

MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU

SOSIAALISESSA MEDIASSA TOIMIMISEN OPETUS PERUSYKSIKÖSSÄ

Pro gradu -tutkielma

Yliluutnantti
Matti Ruisniemi

Maisterikurssi 4
Maasotalinja

Huhtikuu 2015

MAANPUOLUSTUSKORKEAKOULU

Kurssi	Linja
Sotatieteiden maisterikurssi 4	Maasotalinja
Tekijä	
Yliluutnantti Matti Ruisniemi	
Tutkielman nimi	
Sosiaalisessa mediassa toimimisen opetus perusyksikössä	
Oppiaine, johon työ liittyy	Säilytyspaikka
Johtaminen	Kurssikirjasto (MPKK:n kirjasto)
Huhtikuu 2015	Tekstisivuja 63 Liitesivuja 11

TIIVISTELMÄ

Organisaation maine muodostuu siitä saaduista näkemyksistä ja kokemuksista sekä eri sidosryhmien välisestä kommunikoinnista. Maineeseen kohdistuu joko negatiivisia tai positiivisia riskejä. Riski muodostuu, kun organisaation maine eroaa sen todellisesta luonteesta tai kun organisaatio ei kykene vastaamaan siihen kohdistuviin odotuksiin. Sosiaalinen media avaa yleisölle näköalapaikkoja yritysten julkisivuun, haluttiin sitä tai ei. Tämä lisää maineeseen kohdistuvia riskejä. Taitamaton sosiaalisen median käyttäjä voi myös omalla toiminnallaan aiheuttaa organisaation maineelle riskejä. Esimerkiksi viestien julkisuusasetuksista mitään ymmärtämätön sosiaalisen median ummikko on organisaatiolle liikkuva maineriski.

Tässä tutkimuksessa puolustusvoimien maineenhallintaa sosiaalisessa mediassa pyrittiin tarkastelemaan perusyksiköissä varusmiehille annetun opetuksen ja ohjeistuksen kautta. Pääesikunnan laatiman ohjeistuksen ja perusyksiköiden antaman sosiaalisessa mediassa toimimisen opetuksen katsottiin olevan ensiarvoisen tärkeässä roolissa puolustusvoimien maineen kannalta. Puolustusvoimien maineenhallintaa selvitettiin perusyksiköiden johtoportaiden ja palveluksessa olevien varusmiesten käsitysten kautta.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin hypoteettis-deduktiivista menetelmää. Tutkimusaineisto kerättiin kyselyillä, joita järjestettiin varusmiehille heidän omien perusyksiköidensä luokissa, ja henkilökunnalle, joille kyselylomakkeet lähetettiin sähköpostitse. Tutkimuksessa perehdyttiin aluksi pääesikunnan laatimaan ohjeeseen sosiaalisessa mediassa toimimisesta ja siihen, miten kyseistä ohjetta ja sosiaalisessa mediassa toimimista yleensä Satakunnan tykistörykmentin perusyksiköissä koulutetaan varusmiehille. Sen jälkeen tarkasteltiin, miten palveluksessa olevat varusmiehet ymmärtävät pääesikunnan laatiman ohjeen, miten he kokevat, että heille opetetaan kyseistä asiaa ja miten he osaavat noudattaa annettuja ohjeita ja opetusta.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että perusyksiköissä annetulla sosiaalisen median koulutuksella on vaikutusta varusmiesten käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa. Perusyksiköillä ei koeta olevan resursseja sosiaalisessa mediassa toimimisen valvomiseen, joten painopiste pitäisikin olla etukäteisohjeistuksen laadussa. Sosiaalisessa mediassa toimimisen opetus ei voi tapahtua jonkin muun oppitunnin ohessa, sillä näin meneteltynä se ei jää varusmiesten mieleen. Parhaimpiin tuloksiin oppimisen kannalta päästään, mikäli sosiaalisessa mediassa toimintaa opetetaan asialle erikseen varatulla oppitunnilla.

AVAINSANAT

Maine, maineenhallinta, sosiaalinen media, varusmies, perusyksikkö

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TUTKIMUKSEN PERUSTA	5
2.1	TUTKIMUSKYSYMYKSET, TUTKIMUSHYPOTEESI JA RAJAUKSET	5
2.2	TUTKIMUSMENETELMÄ	6
2.3	TUTKIMUSRAPORTIN RAKENNE JA LÄHTEET	7
2.4	KYSELYT	9
2.5	AIKAISEMPI TUTKIMUS AIHEESTA	10
2.6	KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY	14
2.6.1	Maine	14
2.6.2	Maineenhallinta	16
2.6.3	Sosiaalinen media	17
3	PUOLUSTUSVOIMIEN ANTAMA OHJEISTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA TOIMIMISESTA	19
3.1	SOSIAALISESSA MEDIASSA TOIMINNAN OHJE VARUSMIEHILLE JA RESERVILÄISILLE	19
3.2	VARUSMIEHILLE LAADITUN OHJEISTUKSEN JALKAUTUMINEN SATAKUNNAN TYKISTÖRYKMENTIN PERUSYKSIKÖIHIN	22
3.3	POHDINTA	32
4	PUOLUSTUSVOIMIEN ANTAMAN OHJEISTUKSEN TOIMIVUUS	37
4.1	VARUSMIEHEN SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖ	37
4.2	VARUSMIEHEN NÄKÖKULMA SOSIAALISEN MEDIAN OHJEISTUKSEEN	42
4.3	POHDINTA	53
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	58
5.1	KESKEISIMMÄT TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	58
5.2	YLEISTETTÄVYYS JA LUOTETTAVUUS	62
5.3	LOPUKSI	63
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	69

KAAVIOT

Kaavio 1. Henkilökunnan sosiaalisen median käyttöaktiivisuus	23
Kaavio 2. Henkilökunnan sosiaalisen median käyttöaktiivisuus foorumeittain	23
Kaavio 3. Henkilökunnan tuntemus sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeesta.....	24
Kaavio 4. Henkilökunnan sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeen noudattaminen	25
Kaavio 5. Henkilökunnan kyky ohjeiden antamiseen varusmiehille	25
Kaavio 6. Henkilökunnan näkemys sosiaalisen median ohjeesta	27
Kaavio 7. Henkilökunnan näkemys sosiaalisen median ohjeen muutostarpeesta.....	28
Kaavio 8. Varusmiesten useimmiten käyttämät sosiaalisen median foorumit.....	38
Kaavio 9. Facebookin käyttöaktiivisuus palvelusajoittain.....	39
Kaavio 10. WhatsAppin käyttöaktiivisuus palvelusajoittain	40
Kaavio 11. Skypen käyttöaktiivisuus palvelusajoittain	41
Kaavio 12. Instagramin käyttöaktiivisuus palvelusajoittain	41
Kaavio 13. Onko yksikössäsi käytössä sosiaalisen median ohjeistus (Pääesikunnan asiakirja AH27977).....	42
Kaavio 14. Miten yksikössäsi annetaan sosiaalisen median koulutusta?.....	43
Kaavio 15. Sosiaalisen median ohjeen tunteminen.....	44
Kaavio 16. Sosiaalisen median ohjeen noudattaminen joukossa ”Ei tunne ohjetta”	45
Kaavio 17. Sosiaalisen median ohjeen noudattaminen joukossa ”Tuntee ohjeen”	45
Kaavio 18. Yksiköissä annettu sosiaalisen median opetus joukon ”Ei tunne ohjetta” näkökulmasta.....	46
Kaavio 19. Yksiköissä annettu sosiaalisen median opetus joukon ”Tuntee ohjeen” näkökulmasta.....	47
Kaavio 20. Tarve sosiaalisen median ohjeen muuttamiselle ”Ei tunne ohjetta” -joukon näkökulmasta.....	47
Kaavio 21. Tarve sosiaalisen median ohjeen muuttamiselle ”Tuntee ohjeen” -joukon näkökulmasta.....	48
Kaavio 22. Yksikön henkilökunnan kyky valvoa varusmiesten sosiaalisen median käyttöä ..	49
Kaavio 23. Varusmiehen sosiaalisen median ohjeen soveltaminen, kun ohje on yksikössä käytössä.....	52
Kaavio 24. Varusmiehen sosiaalisen median ohjeen soveltaminen, kun ohje ei ole yksikössä käytössä.....	52

KUVAT

Kuva 1. Esimerkki ohjeessa olevasta sallitusta tilanteesta	20
Kuva 2. Esimerkki ohjeessa olevasta harkintaa vaativasta tilanteesta	21
Kuva 3. Esimerkki ohjeessa olevasta kielletystä tilanteesta	21
Kuva 4. Esimerkki ohjeessa olevasta harkinnan varaisesta toiminnasta	22

TAULUKOT

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden varusmiesten jakauma yksiköittäin ja palvelusajoittain ..	37
---	----

SOSIAALISESSA MEDIASSA TOIMIMISEN OPETUS PERUSYKSIKÖSSÄ

1 JOHDANTO

“It takes many good deeds to build a good reputation, and only one bad one to lose it.”—Benjamin Franklin

Maineella on nykypäivän globalisoituneessa yhteiskunnassa merkittävä rooli etenkin liiketalouden yrityksille, mutta yhä enenevässä määrin myös julkisen puolen organisaatioille, kuten puolustusvoimille. Organisaation maine muodostuu ihmisten näkemyksistä ja uskomuksista kyseisestä organisaatiosta. Se muotoutuu pitkän aikajakson aikana ja siihen vaikuttavat kaikki yksilön organisaatiosta saamat kokemukset ja kosketukset, olivatpa ne sitten huhuja tai uutisia.¹ Pekka Aulan mukaan edellä mainitun lisäksi organisaation maine rakentuu eri sidosryhmien vuoropuhelussa ja vuorovaikutuksessa.² Eri sidosryhmien vuorovaikutustilanteita voisi olla vaikka kodintekniikkaa myyvän liikkeen asiakaspalautejärjestelmä tai yksittäisen varusmiehen ja hänen perheensä välinen keskustelu päivän palveluksen tapahtumista. Tuottoon pyrkivälle kaupalliselle yritykselle maineen tahrautuminen voi aiheuttaa suuriakin taloudellisia vaikeuksia, kun kuluttajat menettävät luottamustaan siihen ja sen tarjoamiin palveluihin. Myynnin tai muun tuoton pienenemisen lisäksi pahimmillaan yritys voi menettää legitimitänsä, lupansa olla olemassa, yhteisössä.

¹ Rayner Jenny: Managing reputational risk, curbing threats, leveraging opportunities, John Wiley & Sons Ltd, 2003, s. 1

² Aula Pekka, Organisaatioiden maineriskit: Kontekstina sosiaalinen media, Tampereen yliopistopaino OY, Juvenes Print, Tampere 2009, s. 60

Puolustusvoimille hyvän maineen säilyttäminen on vähintään yhtä tärkeää kuin voittoa tuottaville yrityksille. Puolustusvoimien tärkeimmän tehtävän, Suomen sotilaallisen maanpuolustuksen, täyttäminen vaatii jatkuvasti lisää taloudellisia ja henkilöstöllisiä resursseja yhteiskunnalta. Samaan aikaan käydään kiivasta julkista keskustelua asevelvollisuuden mielekkyydestä ja tasapuolisuudesta. Individualismin ja sukupuolten tasa-arvon nimissä kysytään, miksi miesten täytyisi uhrata vuosi elämästään armeijalle, kun samaan aikaan naiset voivat osallistua vastaavaan toimintaan omasta vapaasta tahdostaan. Hyvämaineisen organisaation, joka nauttii yhteiskunnan luottamusta ja jolla on legitimitetti yhteiskunnassa, on helpompi käydä edellä kuvattujen haasteiden osalta keskustelua.

Maineeseen kohdistuu siis riskejä. Yleisesti maineriskit nähdään pelkästään mainetta uhkaavina tekijöinä, mutta esimerkiksi Charles Fombrun (ja kump.) pyrkivät määrittelemään maineriskit sekä positiivisiksi saavutuksiksi että negatiivisiksi menetyksiksi, jotka yrityksen mainetta kohtaavat.³ Vastaavalla tavalla maineriskin määrittelee myös Jenny Rayner. Hänen mukaansa maineriski on mikä tahansa teko, tapahtuma tai sattuma, joka voi vaikuttaa yrityksen maineeseen joko sitä kehittävästi tai sitä murentavasti.⁴

Sosiaalinen media luo omat ominaispiirteensä organisaatioiden maineelle ja siihen kohdistuville riskeille, mutta toisaalta myös niiden hallinnalle. Sosiaalinen media avaa yleisölle näköalapaikkoja yritysten julkikuvaan, haluttiin sitä tai ei.⁵ Näin yksittäisistä organisaatioista tulee tavallisille kansalaisille entistä läpinäkyvämpiä. Työajan ja työelämän muututtua sosiaalisen median myötä aiempaa julkisemmaksi, saattaa aiemmin työpaikan kahvihuoneessa ratkotut ristiriitatilanteet levitä esimerkiksi Facebookin kautta puolihuolimattomasti satojen ihmisten tietoon.⁶ Erityisesti diginatiivin nuorison avoimempi ja läpinäkyvämpi tapa viestiä verkossa saattaa muodostaa organisaatiolle riskin.⁷

³ Fombrun Charles J., Gardberg Naomi A., Barnett Michael L., Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk, *Business and Society Review*, 105:1, 2000, s. 88

⁴ Rayner, 2003, s. 20

⁵ Isokangas Antti, Kankkunen Petteri: Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Taloustieto Oy, Unigrafia Oy, Helsinki 2011, s. 12

⁶ Isokangas, Kankkunen, Helsinki 2011, s. 12

⁷ Soini Sakari: Puolustusvoimien maineenhallinta sosiaalisessa mediassa, diplomityö YEK 56, 2013, s. 79

Vastaava maineriski yritykselle saattaa muodostua myös vahingossa taitamattoman sosiaalisen median käyttäjän toimesta. Sosiaalisen median eri palveluita käytettäessä on hyvin tärkeää osata säätää kyseisen palvelun asetuksia, jotta kykenee kontrolloimaan tuottamansa sisällön julkisuutta. Viestin julkisuusasetuksista mitään ymmärtämätön sosiaalisen median ummikko on myös organisaatiolle liikkuva maineriski.⁸

Robert G. Ecclesin mukaan yrityksen maineeseen kohdistuvien riskien vaikuttavuutta voidaan selittää kolmella tekijällä. Hänen mukaansa näistä tärkein on maineen ja todellisuuden välinen kuilu. Hänen mukaansa yrityksen maine eroaa aina sen todellisesta luonteesta tai toiminnasta joko parempaan tai huonompaan suuntaan. Tämän eron suuruus vaikuttaa suoraan siihen, kuinka vakava maineriski yritykseen kohdistuu. Toisin sanoen mitä suurempi tuo kuilu on, sen suurempi on maineriski. Toisena tekijänä Eccles mainitsee yritykseen kohdistuvien ulkoisten uskomusten ja odotusten muutoksen, joka osaltaan vaikuttaa suoraan siihen, kuinka iso kuilu yrityksen maineella ja sen todellisella toiminnalla on. Kolmantena tekijänä Eccles nostaa esiin yrityksen sisäisen maineen johtamisen laadun. Myös tämä vaikuttaa osaltaan maineen ja todellisuuden väliseen kuiluun.⁹ Puolustusvoimien kontekstissa tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sen virallisen tiedotuskanavan antamien tietojen eroavaisuutta yksittäisten sotilaiden lausunnoista.

Pekka Aula määrittelee maineriskissä olevan kyse siitä, että organisaation sanat ja teot eivät tue toisiaan. Organisaatio siis epäonnistuu vastaamaan siihen kohdistuneisiin odotuksiin. Aula jatkaa sosiaalisen median vaikutuksista yrityksen maineelle toteamalla sosiaalisen median synnyttävän organisaatiolle uusia odotuksia, joihin sen on kyettävä vastaamaan joko puheillaan tai teoillaan. Valta organisaation maineen suhteen, joka aiemmin on ollut suurilla valtamedioilla, on sosiaalisen median palveluiden mahdollistamana siirtynyt sosiaalisen median käyttäjille.¹⁰ Tämä tarkoittaa puolustusvoimien maineen kannalta sitä, että yhä enenevässä määrin on otettava huomioon myös sosiaalisessa mediassa toimivat sotilaat. Jenny Rayneriä mukaillen, yrityksen maineen voi pilata kuka tahansa yrityksessä työskentelevä henkilö.¹¹ Puolustusvoimissa tähän on laskettava mukaan myös kulloinkin palveluksessa olevat varusmiehet.

⁸ Soini, 2013, s. 79

⁹ Eccles Robert G., Reputation and its risks (ladattu 4.3.2015), <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks>

¹⁰ Aula, 2009, s. 64

¹¹ Rayner, 2003, s. 91

Rayner korostaa kirjassaan, että maineriskien hallinnan tulisi rutiininomaisesti kummuta työntekijän selkärangasta. Siispä se pitäisi sisällyttää yrityksen normaaleihin toimintatapamalleihin riittävän yksinkertaisesti.¹² Puolustusvoimien kontekstissa tämä aiheuttaa haasteita ainakin sosiaalisen median saralla. Perinteisen viestimisen osalta toimintatavat puolustusvoimissa ovat riittävän selkeät ja toimivat. Esimerkiksi maastoharjoituksissa medialle harjoituksesta tiedottamisesta vastaa tietty henkilö. Tilanne on kuitenkin toinen sosiaalisen median foorumeilla, joissa lähes jokainen sotilas on läsnä vähintään yksityishenkilönä. Kantahenkilökuntana toimivat sotilaat ovat yrityksen työntekijöitä siinä missä minkä tahansa muun yrityksen työntekijät, ja voidaan olettaa, että he kykenevät omaksumaan työuransa aikana sosiaalisessa mediassa toimimisen ohjeet ja yrityksen vakiintuneet käytänteet. Haasteen puolustusvoimille sosiaalisessa mediassa toimimisen ja maineen kannalta aiheuttavat varusmiehet. Varusmiehet ovat yrityksen, eli puolustusvoimien, palkkailistoilla maksimissaan vuoden ja lähtökohtaisesti vähintään kuusi kuukautta. Tuona aikana heille pitäisi kyetä iskostamaan selkärankaan lähes vastaavat toimintatapamallit maineriskien hallinnan kannalta, joita kantahenkilökunnalta vaaditaan. Verrattain lyhyestä työskentelyajastaan organisaation parissa huolimatta varusmiehet ovat puolustusvoimien maineen muodostumisen kannalta tärkeässä asemassa¹³. Siksi heidän sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeistukseen tulisi myös kiinnittää erityistä huomiota.

Puolustusvoimien pääesikunta on laatinut varusmiehille ja reserviläisille suunnatun sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeen, jonka tarkoituksena on antaa perusteita sosiaalisen median käyttöön. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella tuon ohjeen toimivuutta varusmiesten opastamisessa maineriskien hallinnassa. Oleellista kyseisen ohjeen toimimisessa on ohjeen selkeyden lisäksi se, miten kyseistä ohjetta perusyksiköissä varusmiehille koulutetaan. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten toimivia puolustusvoimien maineenhallinnan kannalta ovat pääesikunnan laatima sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje ja perusyksiköissä asiasta annettu koulutus.

¹² Rayner, 2003, s. 91

¹³ Niemelä, 2010, s. 29

2 TUTKIMUKSEN PERUSTA

2.1 Tutkimuskysymykset, tutkimushypoteesi ja rajaukset

Tutkimuksessa on kolme pääteemaa: sosiaalinen media, maineenhallinta ja varusmiehille annettu ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Tutkimuksen pääkysymys on: ”Miten toimivaa on varusmiehelle annettu ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimisesta?”

Pääkysymykseen pyritään saamaan vastauksia seuraavilla alakysymyksillä:

- Miten varusmiestä ohjeistetaan sosiaalisen median käytössä tällä hetkellä?
- Miten varusmies kykenee noudattamaan hänelle annettua sosiaalisen median ohjeistusta?

Tutkijan käytössä olevan puolustusvoimien pääesikunnan toimittaman varusmiehen ja reserviläisen sosiaalisen median ohjeen luonteesta ja tutkimukseen käytettävissä olevasta ajasta johtuen tutkimusaiheeseen on tehty seuraavanlaiset rajaukset:

- Tutkimus käsittelee sosiaalista mediaa. Sosiaalista mediaa käsiteltäessä ei pitäydyä missään tietyssä sosiaalisen median foorumissa, vaan käsitellään sitä kokonaisuutena. Tästä huolimatta kyselyissä on vastausvaihtoehdoiksi rajautunut tietyt sosiaalisen median sivustoja ja palveluita. Nämä valinnat tutkija on tehnyt viitaten kyseisten foorumeiden olevan maailmanlaajuisesti yksiä suosituimmista sosiaalisen median sivustoista. Suosituimpien joukosta on poistettu sellaiset sivustot, jotka ovat keskittyneet käytännössä vain jonkin tietyn valtion, esimerkiksi Kiinan, kansalaisille.
- Tutkimus on suojaustasoltaan julkinen. Tutkimus käsittelee puolustusvoimien sosiaalisen median ohjeistusta normaalioloissa, rauhan ajan organisaatorakenteiden ja toimintamallien mukaisesti. Poikkeusolojen ja sodan ajan viestintä on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Rajaukseen on päädytty ensinnäkin tutkimustyöhön käytettävissä olevan ajan takia ja toiseksi tutkimuksen hyödynnettävyys julkista korkeammalla suojaustasolla saattaisi rajoittua.
- Tutkimuksen kohdejoukko on Tykistöprikaatin Satakunnan tykistörykmentin perusyksiköiden henkilökunta ja saapumiserän 2/14 varusmiehet. Tutkimukseen käytettävissä olevan ajan puitteissa ja tutkimuksen laajuuden huomioon ottaen ei ole tarkoituksenmukaista laajentaa vastaajajoukkoa käsittelemään koko puolustusvoimien henkilöstöä. Tästä syystä myös tutkimuksen johtopäätökset ja tulokset koskevat lähtökohtaisesti vain edellä mainittuja yksiköitä.

2.2 Tutkimusmenetelmä

Hypoteettis-deduktiivisen tieteenkäsityksen mukaan tutkija esittää työnsä alussa jonkin hypoteesin, joka usein koskee välittömän havainnon tavoittamattomissa olevia ilmiöitä, olioita tai tapahtumia ja jonka on määrä myös ratkaista esitetty tutkimusongelma. Hypoteesia ei ajatella havainnosta johdetuksi, mutta sitä kyllä testataan tutkimalla sen havaittavia loogisia seurauksia.¹⁴ Hypoteettis-deduktiivinen tieteenkäsitys erottaa tosistaan hypoteesien keksimisen ja niiden perustelemisen. Sen mukaan keksimisen logiikkaa ei ole olemassakaan. Kyseessä oletetaan olevan jonkinlainen älyllinen intuitio tai tutkimuksen luova irrationaalinen elementti.¹⁵ Hypoteettis-deduktiivisen menetelmän mukaan tieteellinen päättely sisältää kaksi vaihetta, hypoteesien keksimisen ja niiden testaamisen vertaamalla niiden deduktiivisia seurauksia havaintoihin.¹⁶

Hypoteesin asettamisesta on hyötyä paitsi tutkijalle myös tutkimukselle. Ensinnäkin hypoteesi on työväline, jolla teoria laskeutuu maan pinnalle; sillä ilmoitetaan käytännössä, kuinka asiaa lähestytään. Toiseksi hypoteeseja voidaan testata ja osoittaa niiden todennäköinen oikeellisuus tai virheellisyys. Kolmanneksi hypoteesin avulla tutkimuskohdetta voidaan lähestyä objektiivisesti ilman tutkijan arvoja tai omia mielipiteitä, vaikkakin ne joka tapauksessa heijastuvat jossain määrin itse tutkimuksessa. Tutkijan kannalta hypoteesit suuntaavat tutkimusta ja mahdollistavat teorian asettamisen tutkittavaan tai ainakin lähes tutkittavaan muotoon. Lisäksi hypoteesit auttavat tutkijaa vahvistamaan tai hylkäämään käytetyn taustateorian.¹⁷

”Joskus teoriasta puhutaan synonyymina hypoteesille. Hypoteesi tarkoittaa olettamusta siitä, miten asiat ovat eli mitä tutkimuksessa tullaan havaitsemaan. - - Hypoteesin oikeellisuutta testataan tai arvioidaan empiiristen havaintojen avulla.”¹⁸ Teoria voi myös muodostua vahvistusta saaneesta hypoteesista. Tämä eroaa edellisestä siten, että tutkijan tekemä oletamus on saanut empiiristä tukea taakseen.¹⁹ ”Teoria on siis käsitteellinen synteesi, joka muodostetaan yleistyksinä empiiristen eli havaintoihin ja kokemukseen perustuvien tietojen pohjalta. Samal-

¹⁴ Niskanen Vesa A: Tieteellisten menetelmien perusteita ihmistieteissä, Yliopistopaino 1994, s. 69

¹⁵ Niskanen, 1994, s. 70

¹⁶ Metsämuuronen Jari: Metodologian perusteet ihmistieteissä, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2005, s. 71

¹⁷ Metsämuuronen, 2005, s. 49

¹⁸ Uusitalo Hannu: Tiede, tutkimus ja tutkielma – Johdatus tutkielman maailmaan, WSOY 1996, s. 42

¹⁹ Uusitalo, 1996, s. 42

la se on laaja-alainen olettamus eli hypoteesi, jota voidaan pyrkiä tarkistamaan uuden tiedon varassa.”²⁰

Tämän tutkimuksen hypoteesin keksiminen on pohjautunut tutkijan aikaisempaan työkokemukseen ja käsityksiin tutkittavan asian toteutumisesta rauhanajan perusyksikössä. Tutkija on työskennellyt eri perusyksiköissä useamman vuoden ajan ja on muodostanut käsityksensä näiden yksiköiden toimintatapamalleista niin kuin ne ovat hänelle näyttäytyneet.

Tämän tutkimuksen hypoteeseina ovat:

- Varusmiehille ei perusyksiköissä opeteta riittävästi sosiaalisessa mediasa toimintaa.
- Varusmies ei kykene soveltamaan pääesikunnan laatimaa ohjeistusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta (AH27977) käytäntöön puolustusvoimien maineen näkökulmasta.

2.3 Tutkimusraportin rakenne ja lähteet

Tutkimuksen pääkysymys on: ”Miten toimivaa on varusmiehelle annettu ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimisesta?”

Pääkysymykseen pyritään saamaan vastauksia seuraavilla alakysymyksillä:

- Miten varusmiestä ohjeistetaan sosiaalisen median käytössä tällä hetkellä?
- Miten varusmies kykenee noudattamaan hänelle annettua sosiaalisen median ohjeistusta?

Tutkimusraportti etenee niin, että kuhunkin alakysymykseen vastataan omassa pääluvussaan. Tutkimustulokset esitellään kunkin pääluvun lopussa. Tutkimuksen pääkysymykseen vastataan tutkimusraportin viimeisessä luvussa, jossa yhdistetään aikaisemmissa pääluvuissa esitellyt johtopäätökset.

Ensimmäinen luku on johdantoluku. Johdantoluvun tarkoituksena on antaa lukijalle perusteita tutkimusaiheesta taustoittamalla tutkimuksen aihepiiriä ja tavoitteita tiiviisti varusmiehille annetun ohjeistuksen, sosiaalisen median ja maineenhallinnan näkökulmasta.

Toinen luku on niin sanottu metodiluku. Luvun tarkoituksena on kertoa, miten tämä tutkimus on tehty. Luvussa luodaan tutkimustyön tieteellinen perusta määrittämällä tutkimuskysymyk-

²⁰ Niskanen, 1994, s. 184

set, tutkimushypoteesi, tutkimusmetodi sekä tutkimuksen rajaukset. Luvussa luodaan katsaus sosiaaliseen mediaan ja maineenhallintaan liittyviin aiempiin tutkimuksiin puolustusvoimissa sekä määritetään tutkimuksessa käytettävät keskeisimmät käsitteet.

Kolmas luku on tutkimusraportin ensimmäinen varsinainen pääluku. Luvun tarkoituksena on vastata tutkimuksen alakysymykseen ”Miten varusmiestä ohjeistetaan sosiaalisen median käytössä tällä hetkellä?” Luvussa selvitetään, miten Satakunnan tykistörykmentin perusyksiköissä ohjeistetaan varusmiespalvelustaan suorittavia henkilöitä sosiaalisessa mediassa toimimisessa.

Kolmannen luvun tärkeimpänä aineistona toimivat pääesikunnan laatima ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimisesta sekä tutkijan suorittamat kyselyt Satakunnan tykistörykmentin perusyksiköiden henkilökunnalle. Kyselyillä pyritään selvittämään sitä, miten hyvin henkilökunta itse ymmärtää pääesikunnan laatiman ohjeistuksen sosiaalisessa mediassa toimimisesta, miten henkilökunta kyseistä ohjeistusta varusmiehille kouluttaa ja mitkä ovat henkilökunnan kyvyt valvoa kyseisten ohjeistusten noudattamista.

Neljäs luku on tutkimusraportin toinen varsinainen pääluku. Luvun tarkoituksena on vastata tutkimuksen alakysymykseen ”Miten varusmies kykenee noudattamaan hänelle annettua sosiaalisen median ohjeistusta?” Luvussa selvitetään, miten Satakunnan tykistörykmentissä varusmiespalvelustaan suorittavat henkilöt ovat ymmärtäneet pääesikunnan laatiman sosiaalisen median ohjeistuksen varusmiehille ja reserviläisille ja miten hyvin he pyrkivät ja osaavat noudattaa sitä.

Neljännän luvun tärkeimpänä aineistona toimivat tutkijan suorittamat kyselyt Satakunnan tykistörykmentin perusyksiköiden varusmiehille. Kyselyillä pyritään selvittämään sitä, miten hyvin varusmiespalvelustaan suorittavat henkilöt ymmärtävät ja pyrkivät tai osaavat noudattaa pääesikunnan laatimaa sosiaalisen median ohjeistusta varusmiehille ja reserviläisille.

Viidennessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja vastataan tutkimuksen pääkysymykseen ”Miten toimivaa on varusmiehelle annettu ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimisesta?” Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen onnistumista, tutkimuksen luotettavuutta ja mahdollisia jatkotutkimuskohteita. Luvun aineistoksi muodostuvat tutkimusraportin aiemmat luvut.

2.4 Kyselyt

Kolmannen ja neljännen luvun aineistot muodostuvat lähes täysin tutkijan tekemistä kyselyistä. Kyselyt on pidetty Satakunnan tykistörykmentin perusyksiköissä syksyn 2014 aikana. Varusmiesten kyselyt pidettiin luokkaolosuhteissa johdetusti, tutkijan itse ohjeistamana. Henkilökunnan kyselyissä hyödynnettiin PVAH-järjestelmän sähköpostiominaisuutta. Tutkija postitti kyselyt henkilökunnalle ja antoi heille määräajan, johon mennessä vastaukset tuli olla postitettuina takaisin tutkijalle. Näin henkilökunta sai vastata kyselyyn omiin aikatauluihinsa sopivasti.

Kyselyihin vastanneiden, niin varusmiesten kuin henkilökunnan, anonymiteetin suojelemiseksi tutkimukseen osallistuneiden nimiä ei julkaista tutkimusraportissa. Lista kyselyihin osallistuneista on tutkijan hallussa.

Sähköpostitse ja kasvotusten tehdyt kyselyt muodostavat tutkimuksen lähdeaineistosta merkittävän osan. Kyselyiden tavoitteena on ollut muodostaa kuva pääesikunnan laatiman sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeen varusmiehille ja reserviläisille toimivuudesta. Tutkimukseen käytettävissä olevien resurssien, lähinnä ajan, puitteissa tutkijalla ei ole ollut mahdollisuutta laajentaa tutkimustaan koskemaan puolustusvoimia kokonaisuudessaan tai edes jotain yksittäistä puolustushaaraa, vaan tutkija on rajannut tutkimuksen käsittelemään Satakunnan tykistörykmentin perusyksiköitä. Tällä tutkija on pyrkinyt saamaan kattavamman kuvan tutkittavasta aiheesta, joskin pienemmällä otannalla.

Varusmiesten ja henkilökunnan kyselylomakkeet noudattelevat samaa kaavaa ja ovat pitkälti sama lomake. Molemmat kyselylomakkeet ovat tämän raportin liitteinä yksi ja kaksi. Varusmiesten kyselylomake poikkeaa henkilökunnan vastaavasta sillä, että siihen on sisällytetty muutama väittämä sosiaalisesta mediasta mahdollisesti löytyvästä päivityksestä. Varusmiesten on tarkoitus kommentoida ja perustella niiden hyväksyttävyyttä annetun ohjeistuksen perusteella. Tällä tutkijan on tarkoitus saada kuva siitä, miten varusmiehet ovat ymmärtäneet pääesikunnan laatiman ohjeistuksen.

Kyselylomakkeeseen on sisällytetty sekä strukturoituja, avoimia että sekamuotoisia kysymyksiä. Pääpaino on kuitenkin strukturoiduissa kysymyksissä, koska tutkijan aikaisemman työkokemuksen perusteella etenkin varusmiesten vastausaktiivisuus avoimiin kysymyksiin on kyseenalainen.

Ennen varsinaisten kyselyiden pitämistä toteutettiin pilotointikysely. Pilotointikyselyyn osallistui seitsemän sotatieteiden maisterikurssi 4:llä opiskelevaa yliluutnanttia, joilta pyydettiin huomioita sekä varusmiehille että henkilökunnalle laadituista kyselylomakkeista. Pilotointikysely toteutettiin puolustusvoimien sähköpostin välityksellä. Pilotointikyselyn jälkeen kyselylomakkeeseen tehtiin tarvittavia muutoksia ja se esiteltiin ohjaajalle. Ohjaajan hyväksynnän jälkeen kyselyt toteutettiin erillisen aikataulun mukaisesti.

Varusmiehille pidetyn informoidun kyselyn suurimpina etuina ovat palautusprosentin parantuminen ja se, että varusmies voi tarvittaessa saada selvennyksiä kysymyksiin mahdollisten väärinkäsitysten välttämiseksi.²¹

Sekä varusmiesten että henkilökunnan kyselyt on toteutettu loka- ja marraskuun aikana 2014. Tuolloin palveluksessa olleiden varusmiesten palvelus oli jo pitkälti joukkokoulutuskaudella ja läheni loppuaan. Varusmieskyselyssä vastaajajoukko koostui varusmiehistä, jotka palvelivat niin 165, 255 kuin 347 vuorokauden palvelusajalla. 165 vuorokautta palvelevia varusmiehiä oli vastaajissa 187 kappaletta, 255 vuorokautta palvelevia 10 kappaletta ja 347 vuorokautta palvelevia johtajia oli 84 kappaletta. Kaiken kaikkiaan vastaajia kyselyissä oli 281 kappaletta. Henkilökunnan kyselyissä vastaajissa oli koulutustaustaltaan sekä upseereita että opistoupseereita. Kyselyssä ei ollut mukana aliupseereita. Kyselyyn vastanneet henkilökunnan edustajat palvelivat perusyksikön päällikön, varapäällikön, vääpelin tai saapumiseränjohtajan tehtävissä. Kyselyyn vastasi kahdeksan upseeria ja kolme opistoupseeria. Kaiken kaikkiaan henkilökunnan kyselyihin vastasi siis 11 henkilöä.

Kyselyistä saadun vastausmateriaalin käsittelyssä tutkija on käyttänyt IBM SPSS Statistics (Version 22) -ohjelmistoa, jonka avulla hän on tulkinut saamaansa aineistoa ja tehnyt siitä tarvittavia johtopäätöksiä.

2.5 Aikaisempi tutkimus aiheesta

Sosiaalista mediaa on puolustusvoimissa tutkittu verrattain vähän, vaikka sen vaikutukset organisaation maineeseen ovat kiistatta huomattavat. Puolustusvoimien suurin henkilöstöryhmä, varusmiehet, ovat juuri sitä ikäluokkaa, joka käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Näin juuri

²¹ Heikkilä Tarja, Tilastollinen tutkimus, Edita Prima Oy, Helsinki 2010, s. 67

he ovat otollisimmassa asemassa muodostamassa kanssaihmisissään niitä mielikuvia, jotka sitten vaikuttavat omalta osaltaan koko puolustusvoimien maineeseen.

Kapteeniluutnantti Jari Holopainen on tehnyt keväällä 2011 esiupseerin tutkielman sosiaalisen median mahdollisuuksista ja riskeistä puolustusvoimissa. Holopaisen tutkielman johtopäätökset ovat kiteytetysti seuraavat:

”Johtopäätöksenä voidaan todeta, että puolustusvoimille sosiaalisen median käyttö tarjoaa hyvän välineen tiedonhankintaan. Se mahdollistaa myös kansalaisten keskuudessa käytävien, puolustusvoimiin liittyvien keskustelujen seuraamisen siellä missä niitä käydään. Sosiaalisen median sisältöön vaikuttaminen ei ole puolustusvoimien hallinnassa tai päätettävissä, mutta osallistumalla siihen haluttua sanomaa voidaan viedä oikeaan suuntaan ja ohjata kävijöitä puolustusvoimat.fi sivustolle. Editoimattoman ja muun kuin ammattilaisen kuvaaman materiaalin käyttöönottoa tulee harkita. Sosiaalisen media käyttöön liittyy eritasoisia riskejä, mutta osa niistä on hyväksyttävissä. Sosiaalisen median mahdollisuuksia ei voi ymmärtää, jollei sitä käytä. Jos sitä käyttää, täytyy ymmärtää siihen liittyvät riskit. Puolustusvoimista tehtyjä televisiosarjoja ei hyödynnetä johdonmukaisesti. Sarjoista käytävä keskustelu tapahtuu puolustusvoimien ulkopuolella. Sosiaalista mediaa tultaneen käyttämään tulevaisuudessa yhä enemmän mitä erilaisimmissa käyttötarkoituksissa. Puolustusvoimat ei voi olla ulkona tästä kehityksestä. Kaikki suomalaiset eivät käytä sosiaalista mediaa. Yhdenvertaisuuden nimissä tulee heille tuottaa informaatiota perinteisin keinoin.”²²

Kadettialikersantti Tuomas Niemelä on keväällä 2010 valmistuneessa kandidaatintutkielmassaan tutkinut puolustusvoimien maineen muodostumista sosiaalisessa mediassa. Niemelä tiivistää tutkimuksensa johtopäätökset seuraavasti:

”Havaintojen perusteella voidaan esittää, että puolustusvoimien maine muodostuu sosiaalisessa mediassa useiden ulottuvuuksien ja informaationlähteiden kautta. Puolustusvoimien maineen ulottuvuuksiksi muodostuivat sotilaskulttuuri, johtamiskulttuuri, varusmieskoulutus, sotilaan julkikuva, yhteiskuntavastuu, materiaalihankkeet sekä yhteiskunnallinen kilpailukyky. Ulottuvuudet ovat mainetari-

²² Holopainen Jari, Sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit puolustusvoimissa, tutkielma EUK63, MPKK, 2011

noiden keskustelunaiheita. Näiden keskustelunaiheiden havaittiin rakentuvan sosiaalisessa mediassa erilaisten informaationlähteiden, kuten suorien kokemusten, tuttavien kokemusten, organisaation viestinnän ja median kautta. Maineen muodostuminen sosiaalisessa mediassa on siis monitasoinen konstruktio. Verkossa keskustelunherättäjinä toimivat erilaiset kohtaamiset organisaation kanssa. Valta median läsnäolo on selkeästi havaittavissa sosiaalisessa mediassa. Puolustusvoimia koskevat uutisoinnit toimivat aktiivisina keskustelun herättäjinä. Sosiaalinen media on maineen tutkimisen kannalta oivallinen ympäristö. Voidaankin esittää hypoteesi, että samoista asioista ihmiset keskustelevat myös verkon ulkopuolella. Organisaation kannalta maineen absoluuttinen hallinta on mahdotonta, mutta vaikuttaminen siihen on mahdollista”²³

Lisäksi Niemelä toteaa tutkimuksessaan varusmiesten roolin puolustusvoimien maineen rakentajina ja ylläpitäjinä olevan huomattava.

”He edustavat sitä ikäluokkaa, joka on aktiivisesti mukana sosiaalisessa mediassa käytävissä keskusteluissa. Asemansa puolesta he ovat läheisesti kytköksissä puolustusvoimien sotilas- ja johtamiskulttuuriin sekä itse varusmieskoulutukseen. Tämä yhdistettynä siviiliyhteiskunnasta poikkeavaan ympäristöön ja kulttuuriin aiheuttavat varusmiehissä paljon ajatuksia ja keskustelua niin heidän omassa keskuudessaan kuin lähipiirissäänkin.”²⁴

Kesällä 2013 valmistuneessa yleisesikuntaupseerin diplomityössään kapteeniluutnantti Sakari Soini on tutkinut puolustusvoimien maineenhallintaa sosiaalisessa mediassa. Soini tiivistää tutkimuksensa keskeisimmät johtopäätökset seuraavasti:

”Tutkimuksessa puhutaan maineenhallinnasta, mutta tämä tutkimus päättyy toistamaan aiempien mainetutkimusten tuloksia: tutkimusaineiston perusteella voidaan todeta, ettei puolustusvoimien mainetta voi täysin hallita sosiaalisessa mediassa. Viestintäorganisaatio voi, ja sen kannattaa taidokkaalla sidosryhmäviestinnällä pyrkiä ohjaamaan organisaatiosta käytävää keskustelua sosiaalisen median areenoilla. Tällä tavoin yrityksen viestinnällä voidaan saavuttaa tavoiteltu vaikutus, mutta toisaalta sosiaalisen median verkostot voivat myös muuttaa yrityksen viestiä maineen kannalta epäedullisella tavalla.

²³ Niemelä Tuomas, Puolustusvoimien maineen muodostuminen sosiaalisessa mediassa, SK1166, MPKK, 2010

Voidaankin sanoa, että sosiaalisen median verkostot ovat korvanneet organisaation oman tiedottajan organisaatiosta kertovan tarinan levittäjänä. Organisaation maineenhallinta sosiaalisessa mediassa edellyttää viestintäorganisaatiolta aktiivisuutta, laajaa verkostoitumista sekä tilannetajua viestiä oikealla sidosryhmälle, oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan...

... Tutkittaessa maineen tekijöitä sosiaalisen median näkökulmasta, havaittiin, että maineenhallinta sosiaalisessa mediassa perustuu pitkälti sidosryhmäviestintään...

... Asevelvolliset katsottiin haastattelujen perusteella puolustusvoimien tärkeimmäksi sidosryhmäksi. Asevelvollisista eriteltiin edelleen omiksi sidosryhmikseen kutsunnanalaiset nuoret, varusmiespalvelustaan suorittavat miehet ja naiset sekä reserviläiset.”²⁵

Keväällä 2008 valmistuneessa pro gradu -tutkielmassaan kadetti Mikko Streng on tutkinut perusyksiköiden päälliköiden ja varapäälliköiden käsityksiä perusyksikön maineenhallinnasta. Streng tiivistää tutkielmansa keskeisimmät johtopäätökset seuraavasti:

”Tutkimuksessa saatujen tulosten valossa voidaan esittää perusyksikön maineenhallinnan keskittyvän voimakkaasti kaikilta osa-alueiltaan varusmieskoulutuksen ympärille. Varusmiesten ja heidän sidosryhmiensä muodostama verkosto nähdään perusyksiköitasolla merkittävänä puolustusvoimien maineen kannalta, ja yksikön roolia pidetään tässä tärkeänä. Maineenhallinta on perusyksikössä luonteeltaan tekoihin pohjautuvaa, jossa mielekkään sekä tavoitteellisen toiminnan, johtajuuden ja esimerkin ajatellaan viestivän puolestaan sekä yksikön sisällä että ulkona. Erilliselle tavoitehakukselle viestinnälle ei perusyksikössä koeta olevan tarvetta. Viestintään perustuva maineen rakennus ja hallinta ymmärretään ylätason tehtäväksi. Perusyksikkö ei siis tarinoi, se toimii ja pyrkii näin tarjoamaan positiivisia kokemuksia sidosryhmilleen, aiheita hyville tarinoille, jotka luovat mainetta.”²⁶

²⁴ Niemelä 2010, s 29

²⁵ Soini Sakari: Puolustusvoimien maineenhallinta sosiaalisessa mediassa, diplomityö YEK 56, MPKK, 2013

²⁶ Streng Mikko: ”En mä tiedä voiko se olla mitään muuta kun se että jokainen meistä tekee työnsä mahdollisimman hyvin” – Päälliköiden ja varapäälliköiden käsityksiä perusyksikön maineenhallinnasta, SM493, MPKK 2008. s. 77

2.6 Käsitteiden määrittely

2.6.1 Maine

Hyvä maine on jotain, mitä jokaisen yrityksen tulee tavoitella. Hyvä maine kantaa yrityksen menestykseen. Liiketalouden maailmassa hyvä maine linkitetään helposti taloudelliseen menestykseen ja yrityksen hyvinvointiin. Puolustusvoimien kontekstissa hyvä maine auttaa sen toiminnan legitimitietin säilyttämisessä yhteiskunnan puolustajana.²⁷ Puolustusvoimien maine osaltaan vaikuttaa mediassa käytävään keskusteluun esimerkiksi yleisen asevelvollisuuden tarpeellisuudesta Suomen puolustamisessa.

Pekka Aula ja Jouni Heinonen pohtivat hyvän maineen välttämättömyyttä kirjassaan *Maineen uusi aalto*. ”Yksikään organisaatio ei voi menestyä ilman sidosryhmien luottamusta – ja hyvä maine on merkki luottamuksesta”²⁸ Mutta mitä maine on?

Wikipedia määrittelee sanan maine seuraavasti:

***Maine** on yleisön yleinen mielipide ihmisestä, yhteisöstä tai yrityksestä. Maineseen liittyy kohteestaan aina jonkinlainen arviointi, joka voi olla hyvä tai huono ja joka erottaa kohteen toisesta vastaavasta. Maineessa on siis kysymys hyvästä tai pahasta, kauniista tai rumasta, tai periaatteessa mistä tahansa muusta arvokkaan pidetystä.*²⁹

Suomalaisessa tutkimuskentässä aktiivisesti mainetta tutkineet Pekka Aula ja Jouni Heinonen toteavat maineen muodostuvan yrityksestä kerrotuista arvottavista tarinoista, jotka kiertävät eri sidosryhmissä. Niiden rakentumiseen vaikuttavat yhtäältä sidosryhmien omakohtaiset kokemukset yrityksen toiminnasta, tuotteista tai palveluista ja toisaalta yrityksistä erilaisissa julkisuuksissa rakentuvat mielikuvat. Maine syntyy, kun yritys ja sen sidosryhmät kohtaavat erilaisissa suorissa tai välillisissä vuorovaikutustilanteissa.³⁰

Vastaavasti Pasi Tuominen jatkaa aiheesta kirjassaan *Virtuaalimaine*: ”Markkinoinnin näkökulmasta maine on liittynyt läheisimmin yrityksen brändi-imagoon ja sen projisointiin kulut-

²⁷ Aula Pekka: *Organisaatioiden maineriskit: Kontekstina sosiaalinen media*, Tampereen yliopistopaino OY. Juvenes Print, 2009, s. 61

²⁸ Aula Pekka, Heinonen Jouni: *Maineen uusi aalto*, Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna 2011, s. 8

²⁹ http://fi.wikipedia.org/wiki/Maine_%28yhteiskunta%29 (ladattu 19.9.2014)

³⁰ Aula, Heinonen, 2011, s. 12

tajille. Markkinoinnillisesta näkökulmasta kuluttajat ovat siis maineen tärkein kohderyhmä ja yleisö. Organisaatiotutkimuksen näkökulmasta maine pohjautuu työntekijöiden kokemuksiin organisaatiosta sekä heistä itsestään osana organisaatiota, toisin sanoen organisaation identiteettiin ja kulttuuriin. Strategisesta näkökulmasta, josta katsottuna maineella on läheinen suhde kilpailuasemaan, mainetta on hankala jäljitellä, koska se kumpuaa pohjimmiltaan yrityksen uniikeista sisäisistä ominaisuuksista.”³¹

Maine on siis ihmisten käsityksiä ja mielipiteitä yksittäisestä yrityksestä. Käsitykset ja mielipiteet muuttuvat ja kehittyvät ajan kuluessa. Näin ollen voidaankin todeta, että maine rakentuu ajan kuluessa. ”Maine rakentuu julkisuudessa. Mainetta rakentava julkisuus eli yrityksen mainejulkisuus koostuu moninkertaisista areenoista, joilla yritykselle tärkeät ihmiset kohtaavat ja keskustelevat yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista, johtamisesta, brändeistä tai jostain yritystä keskeisesti koskettavasta asiasta. Mainejulkisuuksia ovat muun muassa

- mediajulkisuus, kuten lehdistö, televisio, radio ja näiden verkkoversiot
- sosiaalinen media ja verkon yhteisöpalvelut, kuten Facebook, Twitter, LinkedIn
- asiantuntijajulkisuus, kuten seminaarit, konferenssit
- niin sanottu peer to peer – julkisuus, jossa yrityksestä keskustellaan henkilökohtaisella tasolla esimerkiksi perheen parissa.”³²

Maineen rakentumiseen voidaan yrityksissä myös vaikuttaa. Aula ja Heinonen vertaavat kirjassaan maineen rakentamista rakennustyömaahan: ”Mainetta, kuten rakennustyömaatakin, tulee johtaa, mutta todellinen onnistuminen on kiinni niistä työmiehistä ja -naisista, jotka kädet laastissa vetävät tiiltä toisen päälle pelkäämättä työvaatteiden likaantumista. Maine lähtee aina yrityksen sisältä, ja maineen tärkeimpiä sanansaattajia, maineen suurlähettiläitä, ovat yrityksen kaikki työntekijät. Eivätkä maineenkaan talot ole lopulta koskaan valmiita. Hyvä rakennus tarvitsee jatkuvaa huoltoa ja ylläpitoa – ja vaikka väki vaihtuu, hyvin pidetty talo säilyy.”³³

Haluttiin yrityksessä mainetta rakentaa tai ei, rakentuu sille sellainen kuitenkin. Tästä syystä mainetta kannattaa rakentaa ja ylläpitää, ja se vaatii suunnittelua.³⁴

³¹ Tuominen Pasi: Virtuaalimaine, Talentum 2013, s. 63

³² Aula, Heinonen, 2011, s. 36

³³ Aula, Heinonen, 2011, s. 33

³⁴ Aula, Heinonen, 2011, s. 34

2.6.2 Maineenhallinta

”Maineenhallinta on tietoa ja taitoa, se on ensisijaisesti osaamista ja vaikuttamista. Vaikka yritys ei siis voi kontrolloida mainettaan, se voi, ja sen pitää, vaikuttaa siihen osaamisellaan ja oikein tekemisellään”.³⁵ Maineen rakentamiseen tarvitaan tahtoa, tietoa ja taitoa. Tahto on näistä tärkein. Ilman tahtoa ei ole aitoa sitoutumista maineen rakentamiseen. Toiseksi tärkein on näistä tieto. ”Jos yritys ei tunne omaa mainettaan, se ei voi myöskään sitä johtaa”. Kolmanneksi tärkein maineen rakentamisen elementti on taito. ”Keskeisin havainto on, että jokainen tekeminen tai tekemättä jättäminen sisältää potentiaalisia mainevaikutuksia.”³⁶

Pääesikunnan viestintäosaston laatimassa viestinnän normissa maineenhallinta ja maine määritellään seuraavasti:

*”Maineenhallinta tarkoittaa niitä toimenpiteitä, joilla pyritään ohjaamaan ja kehittämään puolustusvoimien mainetta. Maineella tarkoitetaan puolustusvoimien toiminnasta ja infrastruktuurista syntyviä arviointeja eli puolustusvoimien toimintaan perustuvaa julkisuuskuvaa. Hyvä maine syntyy tekemällä oikeita asioita ja viestimällä niistä. Puolustusvoimien maine syntyy sen teoista, viesteistä ja ilmeestä. Maineeseen vaikuttavat muun muassa perustehtävien hyvä hoitaminen, asevelvollisten laadukas koulutus, kansainvälinen toiminta, sotavarustus ja muu infrastruktuuri sekä johtamiskulttuuri ja työnantajakuva.”*³⁷

Kadetti Mikko Streng on omassa pro gradu -tutkielmassaan tutkinut päälliköiden ja varapäälliköiden käsityksiä perusyksikön maineenhallinnasta. Hänen aineistostaan nousee esiin muun muassa se, että perusyksikön maineenhallinta koetaan oman henkilöstön hyvän käyttäytymisen varmistamiseksi ulkomaailmassa. Strengin esiin tuomista haastatteluista kuvastuu päälliköiden ja varapäälliköiden huoli alaistensa fyysisestä esiintymisestä ympäröivän yhteiskunnan keskuudessa, mutta toisaalta myös muiden puolustusvoimien organisaatioiden keskuudessa.³⁸ Mielestäni tähän voidaan lisätä myös esiintyminen sosiaalisessa mediassa, sillä yksittäisen sotilaan käyttäytyminen siellä kuvastaa hänen osaamistasoaan yhtäläisesti kuin epäasiallinen käytös pidennetyillä iltavapailta. Varusmiesten näkökulmasta Strengin tutkimuksessa tämä

³⁵ Aula, Heinonen, 2011, s. 189

³⁶ Aula, Heinonen, 2011, s. 192

³⁷ PVOHJE VIESTINTÄ 002 – PEVIESTINTÄOS Viestintä puolustusvoimissa, s. 9

³⁸ Streng, 2008. s. 77

sama asia näyttäytyy koulutuksena ja toiminnan ohjailuna, sekä havaittujen epäkohtien korjaamisena. Yleisesti se on käsitetty suoranaisesti käytännön maineenhallintana.³⁹

2.6.3 Sosiaalinen media

Vaikka sosiaalisesta mediasta puhutaan paljon, ei ole aivan selvää, mitä kyseisellä sanaparilla kulloinkin oikeastaan tarkoitetaan. Kirjassa Sosiaalisen median lyhyt historia Jaakko Suominen valottaa sosiaalisen median käsitettä seuraavasti: ”Kaikkein triviaaleimmissa määritelmissä on yksinkertaisesti todettu, että sosiaalinen media on sosiaalista. Toisaalta jotkut ovat pitäneet verkkovälitteisen median sosiaalisuutta näennäisenä tai vähintään erilaisena verrattuna kasvokkaisuviestintään.” Suominen mukaan sosiaalisen median jaottelu pohjautuu pitkälti media-alaan erikoistuneen tutkija Katri Lietsalan ja viestintätutkija Esa Sirkkusen laatimaan sosiaalisen median palveluihin perustuvaan luokitteluun. Lietsala ja Sirkkunen luokittelevat sosiaalisen median sisällöntuotanto- ja julkaisemispalveluihin (blogit), sisällönjakopalveluihin (esim. Youtube), sosiaalisiin verkostopalveluihin (esim. Facebook), yhteisötuotantoihin (esim. Wikipedia), virtuaalimaailmoihin (esim. Habbo, Second Life), sekä lisiin (add-ons, esim. SlideShare).⁴⁰ Tätä luettelointia seuraavat tutkijat ovat laajentaneet ja tarkentaneet sosiaalisen median palveluiden kehittyessä. Esimerkiksi vuorovaikutteisen median suunnittelun professori Elisa Giaccardi on keskittynyt jaottelussaan sosiaalisiin verkostopalveluihin, jotka hän on luokitellut edelleen yleispalveluihin, erikoistuneihin palveluihin, muokattaviin palveluihin ja mikrobloggeripalveluihin.⁴¹

Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole välttämättä niin uutta ja ihmeellistä, kuin sen annetaan ymmärtää. Sosiaalisessa mediassa on viime aikoina levinnyt laajalti uutisia, huumorikuvia ja sitaatteja, jotka väittävätkin sosiaalisen median olevan paljon internetiä laajempi ilmiö. Esimerkiksi näyttelijä George Takein lausahdusta sosiaalisen median ja muinaisen Egyptin yhteneväisyyksistä on jaettu ahkerasti. Takein mukaan sosiaalinen media on kuin muinainen Egypti – molemmissa kirjoitellaan seinille ja palvotaan kissoja.⁴² Tällaisten rinnastusten avulla ihmiset hahmottavat maailmaa suhteuttamalla uusia ilmiöitä aiempiin kokemuksiinsa. Rinnastukset rakentavat keinotekoista yhteyttä ja osoittavat ainoastaan sen itsestäänselvyyden, että viestintä on luonteeltaan sosiaalista ja monimuotoista, ja että se perustuu vuorovaikutuk-

³⁹ Streng, 2008, s. 77

⁴⁰ Saarikoski Petri, Suominen Jaakko, Turtiainen Riikka, Östman Sari: Sosiaalisen median lyhyt historia, Gaudemus Oy 2013, s. 15

⁴¹ Saarikoski, Suominen, Turtiainen, Östman, 2013, s. 16

⁴² <http://meetville.com/quotes/author/george-takei/page1>

seen välineestä ja aikakaudesta riippumatta, oli kyse sitten lehtien mielipidepalstoista, radion ja television kontaktiohjelmissa tai kaupunkitilassa eri aikoina tapahtuneesta viestinvaihdosta. Sosiaalinen media – sellaisena kun se tällä hetkellä yleisesti ymmärretään – viittaa siis tietyn aikakauden digitaaliseen verkkoviestintään sekä viestinnän multimodaalisuuteen eli monikanavaisuuteen ja -aistisuuteen.⁴³

Tässä tutkimuksessa sosiaalinen media -käsite tarkoittaa niitä sosiaalisen median foorumeita, jotka ovat maailmanlaajuisesti käytetyimpien joukossa. Tutkija on määrittänyt Wikipedian artikkelin mukaisesti tähän tutkimukseen mukaan 11 aktiiviselta käyttäjämäärältään suurinta sosiaalisen median foorumia. Aktiiviseksi käyttäjäksi luetaan sellaiset käyttäjät, jotka ovat olleet kanssakäymisessä kyseisen yhteisön kanssa yli 30 vuorokauden aikana rekisteröitymisensä jälkeen.⁴⁴ Artikkelin määrittämistä foorumeista on poistettu sellaiset, jotka ovat selkeästi rajoittuneet tietyn kansallisuuden, kuten esimerkiksi kiinalaisten, käyttämiksi foorumeiksi.

⁴³ Suominen Jaakko: Sosiaalisen median lyhyt historia, s. 17

⁴⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_active_users

3 PUOLUSTUSVOIMIEN ANTAMA OHJEISTUS SOSIAALISESSA MEDIASSA TOIMIMISESTA

3.1 Sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehille ja reserviläisille

Pääesikunnan laatima asiakirja (AH27977) Sosiaalisen median ohjeet – varusmies ja reserviläinen antaa nimensä mukaisesti muutamia ohjeita siitä, miten toimia sosiaalisessa mediassa yksityisyyden ja operaation turvallisuuden varmistamiseksi.⁴⁵ Ohje ei varsinaisesti käsittele puolustusvoimien mainetta tai siihen kohdistuvien riskien hallintaa. Kuitenkin ohjeen taustalla vaikuttaa vahvasti etenkin yksilön yksityisyyden suojan merkitys. Tämän lisäksi ohjeessa korostetaan eri sosiaalisen median profiilien asetuksiin tutustumista ja niiden ajoittaista tarkastamista. Tämä osaltaan edesauttaa myös puolustusvoimien maineen hallintaa vähentämällä tahattomien levinneisyyttä sosiaalisessa mediassa.

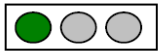
Ohje itsessään on varsin lyhyt, kolmesivuinen asiakirja, joka pitää sisällään muutamia yleisesti kerrottuja perusteita niin tieto- ja operaatioturvallisuudesta, paikkatiedosta kuin palvelusturvallisuudestakin. Tämän lisäksi asiakirjaan on koottu niin kutsuttuja liikennevaloesimerkkejä, joiden tarkoituksena on antaa mallia siitä, miten sosiaalisessa mediassa on soveliasta käyttäytyä.

Ohjeen ensimmäisellä sivulla olevat perusteet pyrkivät perustelemaan sitä mihin kaikkeen sosiaalisessa mediassa toimiminen liittyy ja mitä kaikkea siihen kuuluu. Tieto- ja operaatioturvallisuutta perustellaan sillä näkökulmalla, että sotilaan on mahdollista harjoitella operaatioturvallisuutta sosiaalisessa mediassa jo syvän rauhan aikana. ”Sotilas harjoittelee aina operaatioturvallisuutta, jotta erityistilanteissa hän osaa suojautua.” Ohjeen ensimmäisellä sivulla muistutetaan myös, että paikkatiedon jakaminen on aina kiellettyä ilman erityistä lupaa. Lisäksi veloitetaan huolehtimaan omasta ja palvelustovereiden yksityisyydensuojasta, sekä siitä, etteivät kotijoukot paljasta tietoja eteenpäin. Kaiken taustalla kuitenkin vaikuttaa palvelusturvallisuus ja sen tärkeys. ”Palvelusturvallisuus on ensisijainen: läsnäolo verkoissa tai sosiaalisen median palveluissa ei saa aiheuttaa riskiä sinulle tai muille joukossasi.”⁴⁶

⁴⁵ Pääesikunnan asiakirja AH27977: Sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehille ja reserviläisille

⁴⁶ Sama

Ohjeen toisella ja kolmannella sivulla on esitettynä ns. liikennevaloesimerkit. Nimitys tulee siitä, että esimerkin kuvaaman toiminnan hyväksyttävyyden kuvataan punaisella, keltaisella tai vihreällä värillä. Vihreä tarkoittaa hyväksyttävää toimintaa, punainen ei hyväksyttävää ja keltainen toimintaa, jossa tulee käyttää harkintaa tai kysyä apua. Esimerkkitalanteita on yhteensä yhdeksän kappaletta ja ne vaihtelevat helpoista ja selkeistä tilanteista, vaikeisiin ja harkintaa vaativiin tilanteisiin.


302	Voin kirjoittaa omista tuntemistani varusmiehenä esimerkiksi blogiin tai Facebookiin.		<p>Kyllä voit.</p> <p>Muista kuitenkin, että sotilasasioista et voi kertoa, eikä myöskään sotilasalueella saa ottaa kuvia ja jakaa niitä sosiaalisessa mediassa.</p>
-----	---	---	--

Kuva 1. Esimerkki ohjeessa olevasta sallitusta tilanteesta

Esimerkissä kuvataan ensin tilanne, tai toiminta, jota tehdään. Sen jälkeen on liikennevalolla kuvattu toiminnan hyväksyttävyyden sosiaalisessa mediassa. Liikennevaloa on vielä tarkennettu huomioi-sarakkeessa, johon on lisätty tekstinä tietoa siitä, millä tasolla toiminta on hyväksyttävää.⁴⁷ Kyseinen esimerkki antaa varusmiehelle luvan kirjoittaa omista tuntemistaan sosiaaliseen mediaan. Esimerkki kuitenkin kieltää sotilasasioista kertomisen. Tämä saattaa osaltaan aiheuttaa hämmennystä varusmiehessä, jonka nyt pitäisi osata erottaa palveluksestaan sellaiset sotilaalliset asiat, joista hän voi tuntemiaan kertoa ja toisaalta sellaiset, joista hänen ei ole soveliaista sosiaalisessa mediassa kertoa.


On mahdollista, että varusmies kokee palveluksensa jossain vaiheessa sellaista koulutuskulttuuria, joka ei suoranaisesti ole puolustusvoimien normien mukaista. Tällainen yleensä kiteytyy yksittäisiin varusmiestä kouluttaviin henkilöihin. Kyseisen kaltaisesta vääristyneestä koulutuskulttuurin kuvasta kuitenkin voi aiheutua puolustusvoimille haitallista tuntemien kuvausta sosiaaliseen mediaan. Ongelmat aiheutuvat siitä, kun varusmiehen kertoma ja puolustusvoimien näkökulmasta todellinen koulutuskulttuuri eroavat toisistaan. Tämä kasvattaa maineriskien muodostumiselle olennaista maineen ja todellisuuden välistä kuilua. Pääesikunnan laatima ohje ei varsinaisesti ota kantaa tämän kaltaisten maineriskien ennaltaehkäisemiseen.

⁴⁷ Pääesikunnan asiakirja AH27977: Sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehille ja reserviläisille, esimerkki 304

305	Voin sotaharjoituksessa kertoa tehtävästäni.		Kunhan et paljasta sodanajan sijoitustasi ja SA-tehtävää tai toimintapaikkoja. Yleisellä tasolla ok.
-----	--	---	--

Kuva 2. Esimerkki ohjeessa olevasta harkintaa vaativasta tilanteesta

Yllä olevassa esimerkissä on vastaavasti kuvattu tilanne, joka on hyväksyttävää, kunhan otetaan huomioon tiettyjä rajoitteita. Toiminnan hyväksyttävyys on kuvattu keltaisella liikennevalolla. Toimintaan liittyvät rajoitteet on kuvattu huomioi-sarakkeessa tekstinä.⁴⁸

301	Voin varusmiehenä ottaa kuvia ja videoita palveluspaikasta ja -kavereista ja julkaista kuvat sosiaalisessa mediassa.		Sotilasalueella kuvaaminen on pääsääntöisesti kielletty. Palveluskaverien kuvien käyttämisessä on kohteliasta kertoa, minne aikoo kuvat laittaa. Jos kaveri vastustaa, älä laita. Salli hänelle yksityisyys.
-----	--	--	--


Kuva 3. Esimerkki ohjeessa olevasta kielletystä tilanteesta

Yllä olevassa esimerkissä on kuvattu tilanne, joka ei ohjeen mukaisesti ole sallittua toimintaa sosiaalisessa mediassa. Ei-hyväksyttävässä toiminnassa liikennevalo näyttää punaista ja huomioi-sarakkeeseen on kirjattu tekstinä, miksi toiminta ei ole hyväksyttävää.⁴⁹

Ohje on luonteeltaan varsin salliva. Punaisella liikennevalolla merkittyjä kieltoja on esimerkeissä ainoastaan yksi. Keltaisella valolla merkittyjä, harkintaa vaativia esimerkkejä on viisi kappaletta. Tämä antaa varusmiehille päätäntävaltaa siinä, mitä he saavat sosiaalisessa mediassa tehdä. Ohjeen esimerkit myös saattavat antaa ristiriitaista tietoa käyttäjälleen. Edellä esitetty esimerkki 301. kieltää sotilasalueella kuvaamisen. Kuitenkin jatkossa kuvien ottaminen ja niiden jakaminen on jätetty käyttäjän harkinnan varaiseksi.

⁴⁸ Sama, esimerkki 305

⁴⁹ Sama, esimerkki 301

308	Kamerani ja kännykkäni tallentavat paikkatiedon ja jaan kuvat sosiaalisessa mediassa.		<p>Perehdy käyttämiisi palveluihin, ja niiden paikkatieto asetuksiin.</p> <p>Sotilastoiminnassa, ml. sotilaallisissa harjoituksissa paikkatieto voi olla kriittistä. Tarkat paikkatiedot voivat kertoa joukon toiminnasta liikaa. Opettele laittamaan paikannus pois päältä laitteistasi.</p>
-----	---	---	---

Kuva 4. Esimerkki ohjeessa olevasta harkinnan varaisesta toiminnasta

Yllä oleva esimerkki jättää käyttäjälleen mahdollisuuden sille, että hän voisikin ottaa kuvia ja jakaa niitä sosiaalisessa mediassa, kunhan vain huolehtii siitä, ettei kuviin liity mukaan paikkatietoja.⁵⁰ Tämän kaltaiset ristiriidat ohjeissa voivat jättää yksittäisen varusmiehen epätietoisuuteen siitä, mitä hän nyt oikeastaan saakaan sosiaaliseen mediaan lisätä.

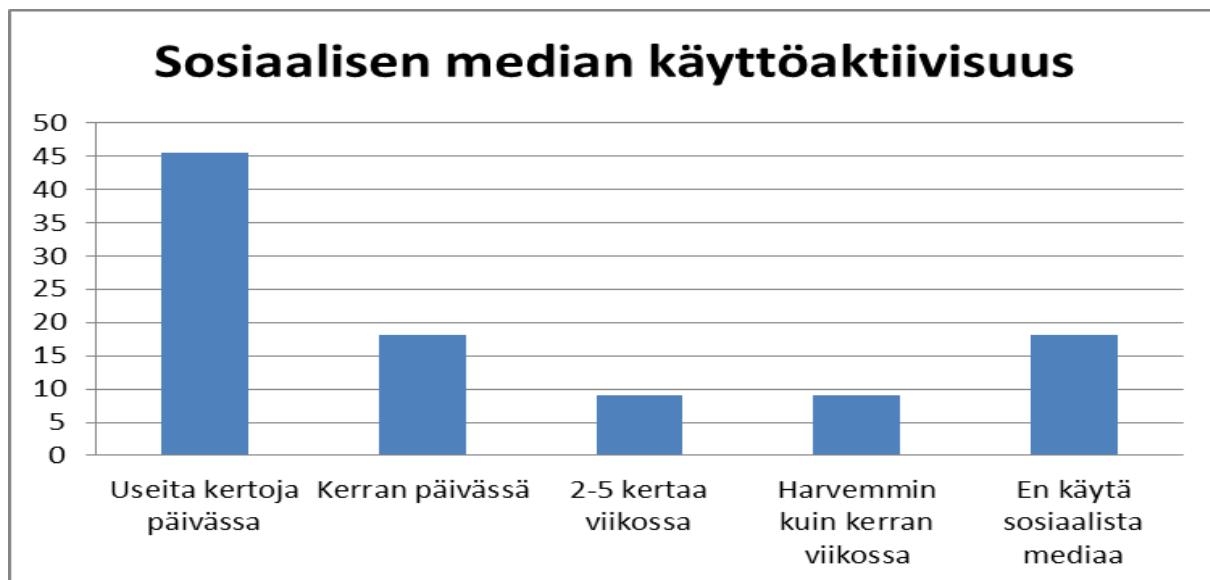
Sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehelle ja reserviläiselle on kokonaisuudessaan tämän tutkielman liitteenä 2.

3.2 Varusmiehille laaditun ohjeistuksen jalkautuminen Satakunnan tykistörykmentin perusyksiköihin

Tämän alaluvun tarkoituksena on kartoittaa Satakunnan tykistörykmentissä syksyllä 2014 palvelleiden kantahenkilökuntaan kuuluvien sotilaiden sosiaalisen median käyttötottumuksia ja näkemyksiä siitä, miten heidän yksiköissään sosiaalisessa mediassa toimimista varusmiehille koulutetaan ja miten sitä kyetään valvomaan. Alaluvun aineiston muodostaa henkilökunnalle laadittu kysely, joka on toteutettu PVAH-järjestelmän sähköpostin välityksellä syksyn 2014 aikana. Kysely lähetettiin Satakunnan tykistörykmentin neljän perusyksikön johtoportaalle sisältäen päälliköt, varapäälliköt, vääpelit ja saapumiseränjohtajat. Kyselyyn vastasi yhteensä 11 henkilöä. Kyselyyn vastasi kolme yksikön päällikköä, neljä yksikön varapäällikköä, kaksi vääpeliä ja kaksi saapumiseränjohtajaa. Kyselyyn vastanneista kahdeksan oli koulutustaustaltaan upseereita ja kolme opisto-upseereita.

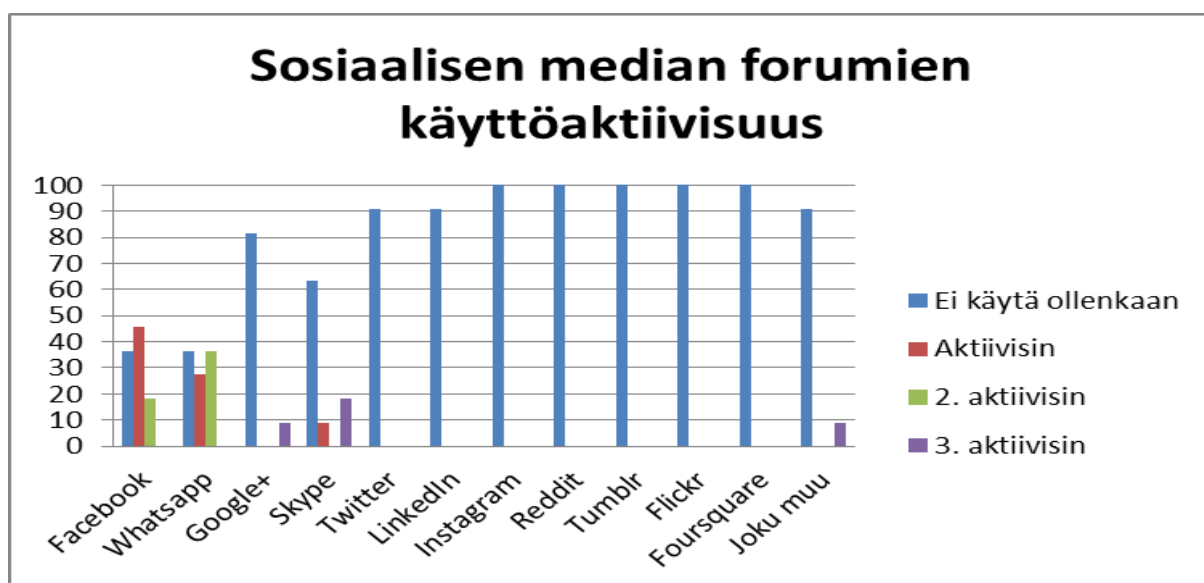
Kyselyssä vastaajilta kerättiin tietoa heidän omista sosiaalisen median käyttötottumuksistaan, yksikkönsä henkilökunnan sosiaalisen median taidoista sekä siitä sosiaalisessa mediassa toimimisen koulutuksesta, mitä heidän yksikkönsä varusmiehille tarjoaa. Tämän lisäksi vastaajia

pyydettiin avoimilla kysymyksillä kertomaan mielipiteitään oman yksikkönsä henkilökunnan kyvystä valvoa varusmiesten sosiaalisen median käyttöä ja siitä, miten varusmiehet ymmärtävät sosiaalisessa mediassa viestimiensä asioiden vaikutukset.



Kaavio 1. Henkilökunnan sosiaalisen median käyttöaktiivisuus

Kaaviosta 1 havaitaan, että lähes puolet (45,5 %) kantahenkilökuntaan kuuluvista käyttää sosiaalista mediaa useita kertoja päivässä. Päivittäisten käyttökertojen lukumäärät vaihtelevat vastaajasta riippuen muutamasta kerrasta kymmeneen kertaan päivässä. Huomattava osuus vastaajista (yhteensä 27,3 %) kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa harvemmin kuin kerran viikossa tai ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan.



Kaavio 2. Henkilökunnan sosiaalisen median käyttöaktiivisuus foorumeittain

⁵⁰ Sama, esimerkki 308

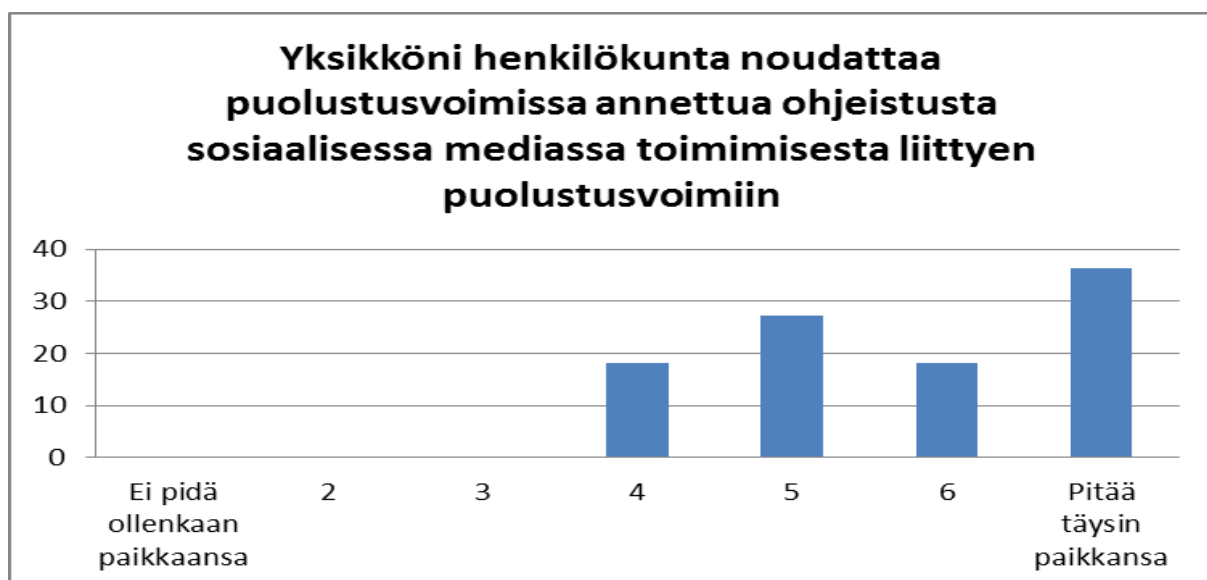
Yllä olevasta kaaviosta havaitaan, että kantahenkilökunnan sosiaalisen median käyttö rajoittuu vain muutamiin foorumeihin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tämän tutkimuksen perusteella henkilökunta käyttää vain Facebookia, WhatsAppia ja Skypeä. Muut kyselyssä mukana olleet foorumit eivät ole henkilökunnan aktiivisessa käytössä.

Sosiaalisen median foorumeista henkilökunnan keskuudessa aktiivisimmin käytössä on Facebook. Sitä aktiivisimmin käyttää vastaajista 45,5 %. Toiseksi suosituin on WhatsApp. Sen on aktiivisimmaksi määrittänyt 27,3 % vastaajista. Toiseksi aktiivisimman foorumin paikka jakautuu sen perusteella, mikä on määräytynyt aktiivisimmaksi. Mikäli vastaaja on merkinnyt Facebookin olevan aktiivisin hänen käyttämänsä foorumi, on toiseksi aktiivisin foorumi ollut WhatsApp 80 %:ssa tapauksista. Vastaavasti WhatsAppin ollessa aktiivisin on kaikissa tapauksissa Facebook ollut toiseksi aktiivisin sosiaalisen median foorumi.



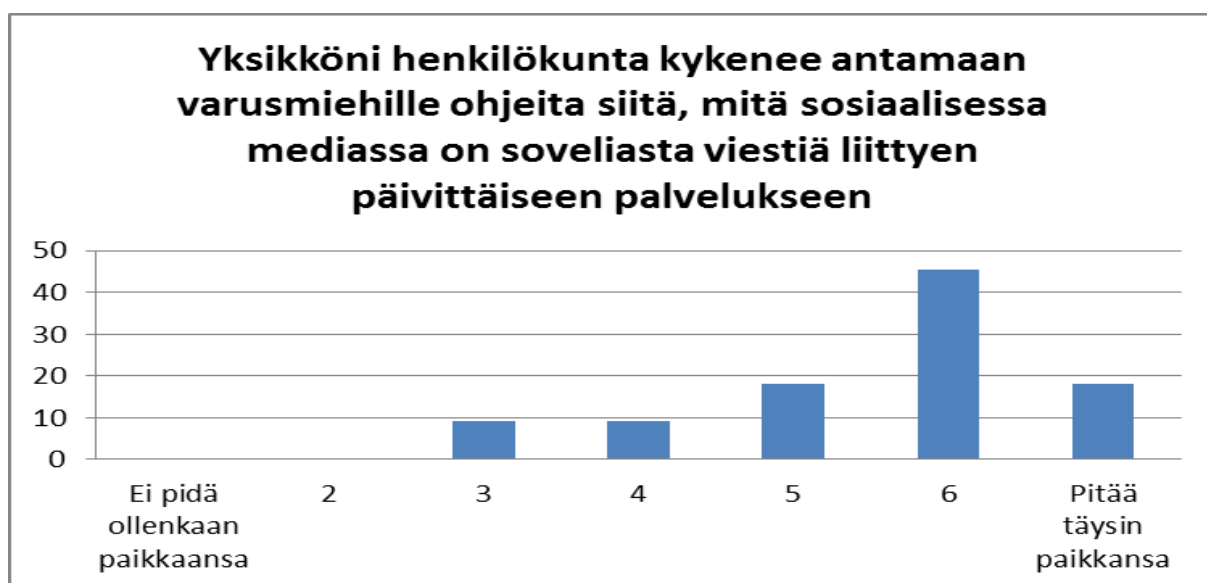
Kaavio 3. Henkilökunnan tuntemus sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeesta

Satakunnan tykistörykmentin perusyksiköiden johtoportaiden näkemysten mukaan yksiköiden henkilökunta tuntee sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeen melko hyvin. Yllä olevasta kaaviosta havaitaan, että asteikolla yhdestä seitsemään arvioituna valtaosa arvioista sijoittuu arvojen viisi ja kuusi kohdalle (72,7 %). Selkeä yksittäinen huippu nähdään vastausvaihtoehto viiden kohdalla. Sen on valinnut yli puolet (54,4 %) vastaajista. Tämä kertoo yksiköiden johtoportaiden luottamuksesta alaistensa tietotaitoon sosiaalisessa mediassa toimimisen osalta.



Kaavio 4. Henkilökunnan sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeen noudattaminen

Yllä olevassa kaaviossa käsitellään perusyksiköiden johtoportaan näkemyksiä siitä, miten hyvin yksiköiden henkilökunta noudattaa puolustusvoimissa annettua sosiaalisessa mediassa toimimisesta annettua ohjeistusta puolustusvoimiin liittyvissä asioissa. Kuvaajasta ei ole nähtävissä yksittäistä huippua, vaan vastaukset hajaantuvat seitsenportaisen asteikon yläpäähän tarkoittaen sitä, että johtoportaan näkemysten mukaan perusyksiköiden henkilökunta noudattaa saamaansa ohjeistusta hyvin. Yli kolmasosan vastaajista (36,4 %) mielestä väittämä ”Yksikköni henkilökunta noudattaa puolustusvoimissa annettua ohjeistusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta liittyen puolustusvoimiin” pitää täysin paikkansa.



Kaavio 5. Henkilökunnan kyky ohjeiden antamiseen varusmiehille

Kaavion 5 mukaan perusyksiköiden johtoporras luottaa myös siihen, että alaisensa kykenee antamaan varusmiehille ohjeita siitä, mitä sosiaalisessa mediassa on soveliaista viestiä liittyen päivittäiseen palvelukseen. Vastausten perusteella kuvaajaan muodostuu selkeä huippukohta vastausvaihtoehdon kuusi kohdalle. Vastaajista lähes puolet, 45,5 %, on vastannut tämän vastausvaihtoehdon. Johtoportaan näkemyksen mukaan yksiköissä on siis kykyä henkilökunnalla ohjeistaa varusmiehiä, mikäli heillä on kysyttävää sosiaalisessa mediassa toimimisesta.

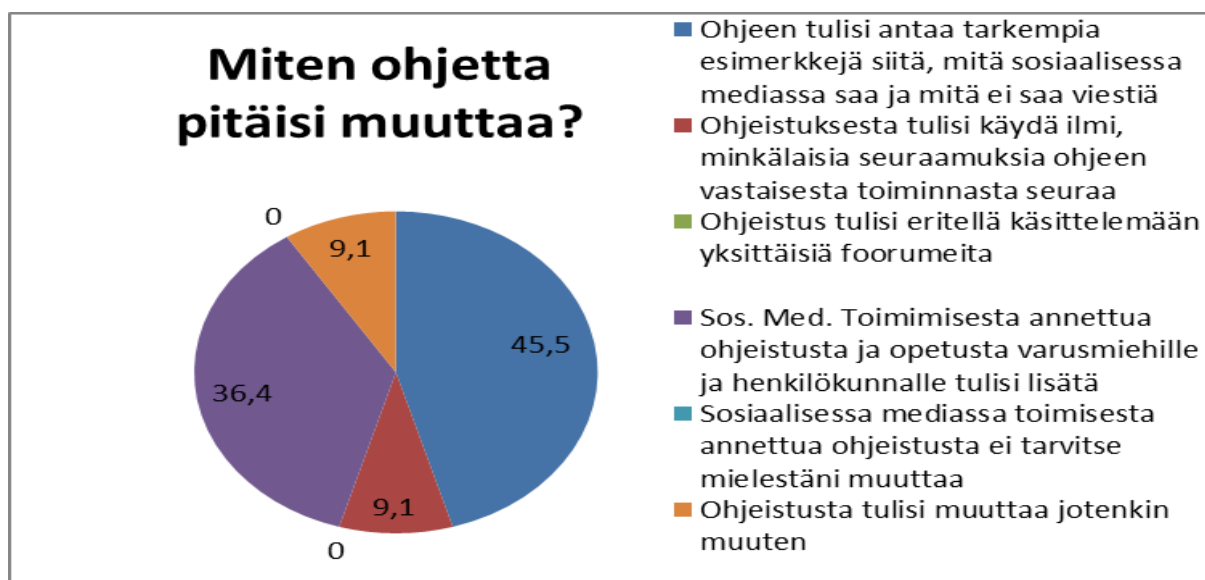
Pääesikunnan laatima sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehille ja reserviläisille on Satakunnan tykistörykmentin perusyksiköissä aktiivisessa käytössä. Kantahenkilökunnan vastauksista käy ilmi, että ainoastaan yhdessä yksikössä neljästä on epätietoisuutta ohjeen käytössä olosta. Epätietoisuus voi johtua myös siitä, että kyseisestä yksiköstä kyselyyn vastanneet henkilöt eivät ole olleet tekemisissä kyseisen asian kanssa, eivätkä näin ollen tiedä mikä on yksikössä vallalla oleva toimintatapa. Kuitenkin kolmessa yksikössä ohjetta vastaajien mukaan käytetään varusmiesten koulutuksessa.

Henkilökunnalta kysyttiin, miten heidän yksiköissään annetaan sosiaalisen median koulutusta. Vastausten perusteella voidaan todeta, että jokaisessa Satakunnan tykistörykmentin perusyksikössä sosiaalisessa mediassa toimimisen opetusta annetaan jollakin oppitunnilla varusmiesten peruskoulutuskauden ensimmäisten viikkojen aikana. Valtaosalla (63,6 % vastaajista) opetus tapahtuu jonkin muun oppitunnin ohessa, jonka jälkeen sosiaalisen median ohje on nähtävissä yksikön ilmoitustaululla tai tupakansiossa. Loput vastaajista (36,4 % vastaajista) kertoi opetuksen tapahtuvan omassa yksikössään asialle erikseen varatulla oppitunnilla, jonka jälkeen kyseinen ohje on nähtävissä yksikön ilmoitustaululla tai tupakansiossa.



Kaavio 6. Henkilökunnan näkemys sosiaalisen median ohjeesta

Kantahenkilökuntaa pyydettiin arvioimaan sosiaalisen median ohjetta asteikolla yhdestä seitsemään, jossa yksi tarkoittaa, että väite ei pidä ollenkaan paikkaansa ja seitsemän tarkoittaa, että väite pitää täysin paikkansa. Väite kokonaisuudessaan kuului: ”Sosiaalisen median ohje on kattava ja se antaa hyvät perusteet sosiaalisessa mediassa toimimiseen”. Yhdenkään vastaajan mielestä väite ei pitänyt ollenkaan paikkaansa, mutta toisaalta kenenkään mielestä se ei myöskään pitänyt täysin paikkaansa. Kuitenkin yllä olevasta kaaviosta voidaan havaita vastauksista muodostuvan kuvaajan olevan hivenen vinollaan asteikon positiiviseen päähän. Vastausvaihtoehdot 4 ja 5 ovat keränneet eniten vastauksia, yhteensä 72,8 %. Tämän perusteella sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje koetaan jossain määrin kattavaksi, ja että se antaa jonkinlaiset perusteet sosiaalisessa mediassa toimimiseen, mutta täysin tyytyväisiä kyseiseen ohjeeseen vastaajat eivät ole.



Kaavio 7. Henkilökunnan näkemys sosiaalisen median ohjeen muutostarpeesta

Yllä olevasta kaaviosta havaitaan, että kaikki henkilökunnan kyselyyn vastanneet henkilöt ovat sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjetta tulisi muuttaa jollakin tavalla. Valtaosa (45,5 %) vastaajista haluaisi ohjeen antavan tarkempia esimerkkejä siitä, mitä sosiaalisessa mediassa saa ja mitä ei saa viestiä. Useampi kuin joka kolmas vastaajista (36,4 %) haluaisi lisätä sosiaalisessa mediassa toimimisesta annetun ohjeistuksen ja opetuksen määrää niin varusmiesten kuin henkilökunnankin osalta. Tämän lisäksi pieni osa vastaajista (9,1 %) haluaisi myös ohjeistuksesta käyvän ilmi millaisia seuraamuksia ohjeen vastaisesta toiminnasta tekijälle tulee. Tämän lisäksi pieni osa vastaajista (9,1 %) valitsi vastausvaihtoehdon ”Jotenkin muuten, miten?” Vastausvaihtoehtoon sisältyi mahdollisuus kertoa omin sanoin, miten ohjetta haluaisi muuttaa. Eräs perusyksikön päällikkö kirjoittaa esimerkiksi seuraavaa:

”Ehdottomammat vaatimukset, ”kysy esimieheltäsi” / vast. Jos varusmiehelle annetaan itselle tulkinnan tai harkinnan mahdollisuus, esimieheltä ei varmasti kysytä epävarmassa tilanteessa. Palvelusaikanani kukaan ei ole kysynyt lupaa kuvan tai blogikirjoituksen vast. julkaisemiseen. Lisäksi tulisi lisätä ukaasi laiminlyönnistä. Esim. ”Harkitse aina ennen julkaisemista, sillä olet siitä itse vastuussa. Laiminlyönteihin suhtaudutaan vakavasti, ja ne tutkitaan joko kurinpitoesimiehen tai poliisin toimesta!”

Huomioitavaa on se, että kaikki vastaajat haluaisivat muuttaa ohjeistusta jotenkin, mutta tarvetta ohjeistuksen erittelylle eri foorumeille ei nähdä.

Kantahenkilökunnalle lähetetyssä kyselyssä oli myös kaksi avointa kysymystä. Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena oli saada Satakunnan tykistörykmentin perusyksiköiden johtoportailta ajatuksia siitä, miten heidän yksiköissään valvotaan varusmiesten sosiaalisen median käyttöä. Toinen kysymys keskittyi käsittelemään johtoportaiden näkemyksiä siitä, miten yksiköissään palvelevat varusmiehet ymmärtävät sosiaalisessa mediassa viestimiensä asioiden merkitykset eri tasoilla.

Kyselyn ensimmäinen avoin kysymys oli: ”Miten mielestäsi yksikkösi henkilökunta kykenee valvomaan varusmiesten sosiaalisen median käyttöä?” Tämä kysymys herätti vastaajissa runsaasti pohdiskelua, joka oli yleissävyltään hivenen negatiivista. Vastausten perusteella voidaan havaita, ettei perusyksiköiden johtoportaiden näkemysten mukaan perusyksikön henkilökunnalla ole suuria mahdollisuuksia käytännön sosiaalisen median valvontaan.

”Ei käytännössä millään tavalla. Väärinkäytöksiä tapahtuu todennäköisesti paljon enemmän kuin niitä tulee ilmi.”

”Yksikössämme henkilökunnalle ei ole ohjeistettu tai käsketty varusmiesten sosiaalisen median käytön valvontaa. Sosiaalisen median käyttöä ei tarkkailla säännöllisesti. Valvontaa tapahtuu mikäli varusmiehen havaitaan ottavan kuvia harjoituksissa tai käyttävän puhelintaan harjoitusten aikana.”

”Palveluksen ulkopuolella ei mitenkään, ellei elä ilman oikeaa elämää ja käytä vapaa-aikansa kahlaamalla eri sosiaalisia medioita. Palveluksenaikana valvomalla medialaitteiden käyttöä (käyttö kielletty palvelusaikana)”

Yllä olevissa, kahden eri perusyksikön johtoportaan edustajien kommentissa on havaittavissa, ettei perusyksikössä sosiaalisen median käytön valvontaa ole käytännössä lainkaan. Palvelusaikana yksittäisten laitteiden, kuten matkapuhelinten, käyttöön kyetään puuttumaan, mutta varsinaisesti sosiaalisen median käyttöön ei vastaavaa kykyä ole. Lisäksi palveluksen ulkopuolella, ilta-aikaan vapaa-aikana ja viikonloppuvapailloilla, ei henkilökunnalla nähdä olevan kykyä valvoa edes yksittäisten päätelaitteiden käyttöä.

”Perusyksikön henkilökunnan on realistisesti todella hankala / jopa täysin mahdotonta valvoa yksittäisen yksilön some-käyttäytymistä ja -viestittämistä. Valvotuissa tilanteissa (esim. koulutus) valvonta on helppoa, mutta ilman valvontaa

some-käyttäytymisen normit rajoittuvat ainoastaan yksilön omiin ratkaisuihin sitä, mitä informaatioita saa ja ei saa viestittää/ tuoda julki tai ryhmän sisäisiin normeihin kyseisestä käyttäytymisestä.”

”Valvontakyky on vähäinen, koska emme ole varusmiesten facebook-kavereita. Yleensä ylilyönnit tullaan ilmoittamaan muiden varusmiesten toimesta. Kuitenkin somea voi harrastaa myös suljetuissa ryhmissä esim. facebookissa. Toisaalta en näe järkevänä henkilökunnan valvontavelvoitetta, koska sen käytännön toteutus on haastavaa eikä se ole mielekästä.

Ennakko-ohjeistuksella on suuri merkitys toimintaan.”

Yllä olevissa kommenteissa todetaan myös, kuinka perusyksikössä sosiaalisen median käytön valvontaan käytettävissä olevat resurssit ovat rajalliset. Käytön valvontaa ei nähdä perusyksikötasolla järkevänä, koska sen käytännön toteutus koetaan haastavana. Kommenteissa nostetaan esiin varusmiesten omien ratkaisuiden tärkeyttä ja ennen kaikkea ennakko-ohjeistuksen merkitystä.

Kyselyssä ollut toinen avoin kysymys käsitteli varusmiesten ymmärrystä asioiden vaikutuksista. Toinen avoin kysymys oli: ”Miten hyvin mielestäsi varusmiehet ymmärtävät sosiaalisessa mediassa viestimänsä asioiden vaikutukset henkilökohtaisella tasolla tai puolustusvoimien tasolla?” Tämä kysymys on luonteeltaan subjektiivisempi kuin ensimmäinen avoin kysymys ja sen vastauksiin vaikuttanevat myös vastaajien kokemukset aikaisemmista varusmiesikäluokista, ei vain vastaushetkellä palveluksessa olleista.

”En usko, että ymmärtävät isolla (Puolustusvoimien) tasolla operaatio- tai tietoturvallisuuden puolesta. Henkilökohtaisella tasolla suurin joukko ymmärtää ns. kirjoittamattomat sosiaalisen median säännöt liittyen esim. kaverin tai sopimattoman materiaalin julkaisemisessa. Yleensä yksittäisen varusmiehen humoristinen näkökulma sotii puolustusvoimien ulospäin antaman kuvan kanssa. Käytännössä joka kerta kun asiaan joudutaan puuttumaan, henkilö on nähnyt asian huumorina ja vähätellyt kuvansa/julkaisunsa asiattomuutta tai merkitystä, mutta on ymmärtänyt pääsääntöisesti asian suuremman kuvan ja vakavuuden vasta jälkikäteen asiaa ajateltuaan.”

”Mielestäni huonosti.

Varusmies ei ymmärrä kuvien tai tekstien aiheuttamia konteksteja haitalliseksi, ellei hän itse joudu ongelmiin kyseisestä asian levittämisestä. Eikä varusmies ymmärrä, että tietyn kontekstin liittäminen toiseen voisi aiheuttaa mahdollisia ongelmia niin yksilölle kuin Puolustusvoimille. Yksilön normit ja ymmärrys oikeasta ja väärästä luo mahdollisuuden väärinkäyttää some:a.

Esimerkiksi henkilö kirjoittaa blogia olostaan puolustusvoimissa. PV:n some-ohje antaa perusteet (kohdat 302 ja 304) blogin kirjoittamiselle, mutta ei tarkasti määritä sitä, että mitä saa ja ei saa kertoa ja kuinka saa/ ei saa kertoa. Yksilö ei välttämättä ymmärrä kirjoittaessaan, että muutkin voivat lukea blogia ja ymmärtää asia konteksteja väärin / ”liiankin hyvin”. Yksilön vastuu kasvaa some:a käytettäessä ja yksilön harkinta kyky korostuu ns. kriittistä tietoa kohtaan. Yksilön tulee myös paremmin ymmärtää puolustusvoimien kannalta kriittisen tiedon merkityksen ja kyseisen tiedon mahdolliset haitat, mikäli sitä levitetään some:ssa.”

Kantahenkilökunnan ajatus näiden kommenttien perusteella on se, että vaikka varusmiehet ehkä henkilökohtaisella tasolla ymmärtävätkin viestimiensä asioiden vaikutukset, ei sama päde yleisemmällä tasolla. Monesti yksittäiselle varusmiehelle hauskalta ja humoristiselta tuntuva päivitys voikin olla tarkemmin ajateltuna jotain aivan muuta. Jälkimmäinen vastaaja tarttuu myös Pääesikunnan laatimaan ohjeeseen. Ohje antaa perusteet esimerkiksi blogin kirjoittamiselle, mutta yksittäiselle kirjoittajalle jää vastuu siitä päätöksestä mitä ja miten hän eri asioista kirjoittaa. Kuten vastaaja toteaa: ”Yksilön vastuu kasvaa some:a käytettäessä ja yksilön harkinta kyky korostuu”.

”Esitutkintojen määrä on 1-2/ Vuosi asiaan liittyen, joten yllättävän hyvin”

Eräs vastaaja on nostanut esiin esitutkintojen määrän vähyden ja perustellut sillä näkökantansa varusmiesten kykyyn ymmärtää viestimiensä asioiden vaikutukset. Pelkästään esitutkintojen määrällä asiaa ei kuitenkaan voida perustella, sillä niiden lukumäärään vaikuttaa oleellisesti myös perusyksikön kyky valvoa sosiaalisen median käyttöä.

Kantahenkilökunnan vastausten mukaan perusyksiköissä on viimeisten vuosien aikana suoritettu vain muutamia esitutkintoja, joihin on liittynyt sosiaalisen median väärinkäyttöä. Käytännössä varusmiehiin kohdistuvat esitutkinnat aihepiiriin liittyen ovat rajoittuneet yhteen perusyksikköön ja viimeisen noin vuoden aikajaksolle. Kyseisessä yksikössäkin esitutkintoja on ollut vain kaksi kappaletta.

”n. vuoden sisällä. Yksi sopimaton ”selfie”julkaisu Facebookissa kurinpitomenetelyssä, ja toinen nöyryyttävän palvelustoverin kuvan levittäminen poiki rikosilmoituksen”

Ottaen huomioon sosiaalisen median käyttöaktiivisuuden ja sen helppouden, on vaikea uskoa, että edellä kuvatun kaltaiset väärinkäytökset rajoittuisivat kahteen tapaukseen vuodessa. Kuitenkin on huomioitavaa, että perusyksikön puutteellisesta valvontakyvystä huolimatta ilmi tuleviin asioihin puututaan myös esitutkintojen muodossa.

Tämä kommentti tukee myös edellä esitettyä mielipidettä siitä, että sosiaalisen median ohjeeseen tulisi lisätä maininta laiminlyönneistä aiheutuvista seurauksista:

”Laiminlyönnteihin suhtaudutaan vakavasti, ja ne tutkitaan joko kurinpitoesimiehen tai poliisin toimesta!”

3.3 Pohdinta

Tämän luvun tarkoituksena on ollut vastata tutkimuksen ensimmäiseen alakysymykseen: ”Miten varusmiestä ohjeistetaan sosiaalisen median käytössä tällä hetkellä?” Alakysymykseen on pyritty vastaamaan ensin tarkastelemalla Pääesikunnan laatimaa asiakirjaa: ”Sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehille ja reserviläisille”, ja toiseksi pureutumalla Satakunnan tykistörykmentin perusyksiköiden johtoportaiden käsityksin siitä, miten heidän yksiköissään annetaan sosiaalisen median koulutusta varusmiehille. Samalla on hieman valotettu kantahenkilökunnan omia sosiaalisen median käyttötottumuksia ja kykyä valvoa sosiaalisessa mediassa toimimista. Aula ja Heinonen toteavat, että vaikkei yritys voi kontrolloida mainettaan, pitää sen kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan siihen osaamisellaan ja oikein tekemisellään.⁵¹ Varusmiesten sosiaalisen median käyttöä ja sen vaikutusta puolustusvoimien maineeseen ei siis välttämättä pystytä perusyksikössä täysin valvomaan ja kontrolloimaan. Sosiaalisessa mediassa käyttäytymisen opetuksessa varusmieskoulutusta antavalla perusyksiköllä on kuitenkin ensiarvoisen tärkeä rooli puolustusvoimien maineenrakentumisen ja maineriskien hallinnan kannalta.

Pääesikunnan laatima asiakirja, ”Sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehille ja reserviläisille”, antaa perusteet siitä, miten sosiaalisessa mediassa tulee käyttäytyä, mitä siellä

saa sanoa ja mitä ei. Asiakirjan näkökulma sosiaalisessa mediassa toimimiseen on yksityisyyden ja operaatioturvallisuuden suojaaminen. Ohje ei siis suoranaisesti huomioi organisaation mainetta saati maineenhallintaa juurikaan. Asiakirjan tärkeintä antia varusmiehen näkökulmasta on sen tarjoamat niin kutsutut liikennevaloesimerkit eli yhdeksän esimerkkiä, joiden tarkoitus on antaa yksittäiselle varusmiehelle tarvittavat työkalut sosiaalisessa mediassa toimimiseen liittyvien päätösten tekemiseen. Näistä yhdeksästä esimerkistä viidessä kehoitetaan varusmiestä käyttämään omaa harkintaansa tai kysymään tarvittaessa apua. Sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeen tulisi kuitenkin antaa sellaiset työkalut, että yksittäinen henkilö kykenee tekemään valistuneita päätöksiä organisaation maineen kehittämiseksi.⁵²

Vertauskohtana voidaan käsitellä esimerkiksi Yhdysvaltojen armeijan Social media handbook:ia, joka listaa luetelmaviivoin 39 kohtaa pelkästään Facebookia käsitellessään. Näistä kolme on suoranaisia varoituksia erikseen muistettavista asioista. Social media handbook muistuttaa esimerkiksi seuraavaa:

”It only takes one unprofessional slip to taint a reputation.”⁵³

Pääesikunnan asiakirja jo itsessään nostaa yksittäisen varusmiehen vastuuta niistä päätöksistä, jotka voivat mahdollisesti olla haitallisia operaatioturvallisuudelle, yksityisyydelle tai esimerkiksi organisaation maineelle. Vaikka kaikki yrityksen työntekijät kantavatkin vastuuta yrityksen maineesta, kuten esimerkiksi varusmiehet puolustusvoimien maineesta, tulee päävastuun kaikesta huolimatta olla ylemmällä johdolla. Heiltä tulisi tulla sellainen ohjeistus, jonka mukaan yksittäinen työntekijä kykenee toimimaan.⁵⁴ Varusmiesten tapauksessa tämä on vielä tärkeämpi asia, sillä verrattain lyhyen palvelusaikansa takia he eivät ehdi sisäistää organisaation toimintatapoja tällä saralla ilman yksityiskohtaisia ohjeita.

Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt viime vuosien aikana. Kantahenkilökuntaan kuuluvista sotilaista lähes puolet käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Käyttökerrat vaihtelevat muutamista kerroista noin kymmeneen kertaan päivässä. Heille sosiaalisen median erityispiirteet eivät ole tuntemattomia peikkoja, vaan voidaan olettaa, että he ymmärtävät ainakin jollain tasolla sosiaalisen median mukanaan tuomat mahdollisuudet. Samalla pitää ottaa huomioon se tosiasia, että näiden henkilöiden sosiaalisen median käyttö rajoittuu hyvin pieneen ja valikoi-

⁵¹ Aula, Heinonen, 2011, s.189

⁵² Rayner, 2003, s. 91

⁵³ The United States Army social media handbook version 3.1 (ladattu 26.8.2014), s. 24

tuneeseen foorumijakaumaan. Käytännössä kantahenkilökunta käyttää vain kahta sosiaalisen median foorumia, jotka ovat Facebook ja WhatsApp. Kantahenkilökunnan ei näin ollen voidakaan olettaa olevan ammattilaisia sosiaalisen median käytössä. Heidän ei voida olettaa automaattisesti osaavan ohjeistaa varusmiestä sosiaalisen median käytössä ilman ylemmältä johtoportaalta tulevaa tukea.

Lisäksi pitää ottaa huomioon, että vastaajista lähes kolmasosa kertoo käyttävänsä sosiaalista mediaa harvemmin kuin kerran viikossa tai eivät käytä sitä ollenkaan. Jo peruskoulutuskaudelta lähtien puolustusvoimissa pätee koulutuskulttuuri, jossa asia opetetaan ennen kuin sitä voidaan vaatia. Tämä sama ajatus pitäisi jalostaa myös sosiaalisessa mediassa toimimisen opetukseen. Etenkin se henkilökunnan osa, joka käyttää sosiaalista mediaa vähemmän, tarvitsee tuekseen kunnollisen ohjeistuksen ja perehdytyksen asiaan. Puolustusvoimien kannalta ei ole edullista eikä suotavaa, että kouluttaja pätevyitty työhönsä vain oman harrastuneisuutensa kautta.

Satakunnan tykistörykmentin perusyksiköissä Pääesikunnan laatima ohje sosiaalisessa mediassa toimimisesta on käytössä ja sitä myös opetetaan varusmiehille. Yleisimmin opetus annetaan peruskoulutuskauden ensimmäisten viikkojen aikana jollakin oppitunnilla. Osassa perusyksiköjä opetukselle on varattu oma oppituntinsa. Ottaen huomioon peruskoulutuskauden ensimmäisten viikkojen kiireyden ja varusmiehille opetettavien asioiden määrän, on ymmärrettävää, että sosiaalisessa mediassa toimimiselle ei välttämättä ole aina antaa resursseja erikseen aiheelle varatun oppitunnin pitämiselle. Kuitenkin on positiivista, että sosiaalisessa mediassa toimimista opetetaan varusmiehille kaikissa Satakunnan tykistörykmentin perusyksiköissä. Maineenhallinnan ja maineen rakentamisen kannalta tämä on ensiarvoisen tärkeää. Aulan ja Heinosen mukaan mainetta tulee rakentaa, ja sen rakentamista tulee johtaa. Maineen rakentajia ovat kaikki yrityksen työntekijät, tässä tapauksessa varusmiehet, mutta heidän toimiaan tulee jonkun johtaa ja koordinoida, jotta yrityksen maine rakentuu haluttuun suuntaan.⁵⁵

Yksittäisten varusmiesten sosiaalisen median käytön valvontaa perusyksiköissä ei koeta yksikön henkilökunnalle järkeväksi eikä mielekkääksi toiminnaksi. Tavallisen perusyksikön henkilökunnalla ei käytännössä ole resursseja valvoa jokaisen varusmiehen sosiaalisen median käyttöä. Palvelusajalla tapahtuvissa koulutuksissa kollektiivinen mobiililaitteiden valvonta on mahdollista, ja riippuen koulutusjoukon koosta, jopa tehokasta, mutta etenkin varusmiesten

⁵⁴ Rayner, 2003, s. 92

vapaa-ajalla henkilökunnan puuttuminen yksittäisten varusmiesten sosiaalisen median käyttöön on käytännössä mahdotonta. Tämäkin muodostaa kasvavaa tarvetta etukäteen tapahtuvalle ohjeistukselle ja opetukselle sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Valvonnan puuttuessa osittain tai jopa täysin, korostuvat yksittäisen varusmiehen päätökset postauksien hyväksyttävyydestä.

Yksilön vastuu sosiaalisessa mediassa toimimisessa on siis suuri. Yksittäisen varusmiehen kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että hän joutuu jatkuvasti punnitsemaan toimintansa ja sanomansa seurauksia. Kantahenkilökunnan kyselystä käy ilmi, että yksittäisillä varusmiehillä on toisinaan haasteita juuri näissä asioissa. Valtaosa varusmiehistä mieltää, että sosiaaliseen mediaan lisäämillään asioilla on seurauksia henkilökohtaisella tasolla. Harva kuitenkaan ajattelee asiaa niin pitkälle, että ymmärtää viestimiensä asioiden vaikutukset puolustusvoimien näkökulmasta. Yleisimmin varusmies ei hahmota sitä, että mikä hänen mielestään on huumoria, ei välttämättä avaudu ulkopuoliselle henkilölle vastaavalla tavalla. Tämänkaltaisen ajattelemattomuus on omiaan kasvattamaan maineelle haitallista maineen ja todellisuuden välistä kuilua. Varusmiehen lisäämä, omasta mielestään humoristinen kommentti saa sosiaalisessa mediassa lukijakunnan, jolle ei välttämättä enää missään vaiheessa välity puolustusvoimien oma näkökulma asiaan. Puolustusvoimien maine alkaa vähitellen näin erota sen todellisesta luonteesta.

Kuten edellä on jo useaan kertaan todettu, sosiaalisessa mediassa toimimisen laadukas ja riittävä opetus on ensiarvoisen tärkeää puolustusvoimien maineen kannalta. Pääesikunnan laatima ohje antaa siihen perusteet, mutta sosiaalisessa mediassa toimimista opettavat henkilöt kokevat kuitenkin tarvetta ohjeen muuttamiselle. Ohjeeseen halutaan tarkempia esimerkkejä sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Ohjeessa tällä hetkellä olevat kahdeksan ohjetta eivät ole riittäviä siihen, että yksittäiset varusmiehet kykenisivät tekemään valistuneita päätöksiä sosiaalisessa mediassa hyväksyttävästä toiminnasta.

Useampi kuin joka kolmas vastaaja osoittaa huolestuneisuutensa myös siitä, että sosiaalisessa mediassa toimimisen opetusta on määrällisesti liian vähän. Sekä varusmiehille että kantahenkilökunnalle suunnattua sosiaalisen median opetusta ja ohjeistusta toivotaan lisää. Tämä on perusteltua ottaen huomioon se, että etukäteen tapahtuva opetus ja ohjeistus ovat käytännössä ainoita tapoja vaikuttaa siihen, mihin suuntaan puolustusvoimien maine sosiaalisessa mediassa rakentuu. Tämän lisäksi ohjeeseen halutaan osio, joka kertoo lukijalleen niistä seuraamuksista, mitä ohjeen vastaisesta toiminnasta aiheutuu yksittäiselle käyttäjälle. Tieto ohjeen vas-

⁵⁵ Aula, Heinonen, 2011, s. 33

taisen toiminnan seuraamuksista saattaisi aiheuttaa yksittäisen käyttäjän kohdalla sen, että hän punnitsisi vielä tarkemmin ja useammalta kantilta niitä asioita, joita on aikomassa viestiä sosiaalisessa mediassa. Näin voitaisiin välttyä ainakin osasta huolimattomuudesta tai välinpitämättömyydestä johtuvista maineeseen kohdistuvista laiminlyönneistä.

4 PUOLUSTUSVOIMIEN ANTAMAN OHJEISTUKSEN TOIMIVUUS

Tämän luvun tarkoituksena on kartoittaa Satakunnan tykistörykmentin perusyksiköissä syksyllä 2014 palvelleiden varusmiesten sosiaalisen median käyttötottumuksia ja näkemyksiä siitä, millä tavalla heitä puolustusvoimien toimesta ohjeistetaan kyseisessä asiassa. Kappaleen aineisto on kerätty perusyksiköissä pidetyillä kyselyillä loka- ja marraskuun aikana 2014. Tuolloin palveluksessa olleiden varusmiesten palvelus oli jo pitkälti joukkokoulutuskaudella ja läheni loppuaan. Vastaajajoukko koostui varusmiehistä, jotka palvelivat niin 165, 255 kuin 347 vuorokauden palvelusajalla. 165 vuorokautta palvelevia varusmiehiä oli vastaajissa 187 kappaletta, 255 vuorokautta palvelevia 10 kappaletta ja 347 vuorokautta palvelevia johtajia oli 84 kappaletta. Kaiken kaikkiaan vastaajia kyselyissä oli 284 kappaletta. Jatkossa vastaajat on ryhmitelty johtajiin ja miehistöön. Miehistöön kuuluvat kaikki 165 ja 255 vuorokautta palvelevat henkilöt, kun taas johtajissa on kaikki 347 vuorokautta palvelevat varusmiehet. Kerätyistä vastauslomakkeista tutkija on poistanut sellaiset lomakkeet, jotka eivät ole olleet loppuun asti täytettyjä tai joista ei ole saanut selvää. Tällaisia vastauslomakkeita oli yhteensä kolme kappaletta. Näin kyselyn lopulliseksi vastaajamääräksi on jäänyt 281 kappaletta. Käytössä ollut kyselylomake on tarkemmin esiteltynä luvussa 2.4.

	YKSIKKÖ A	YKSIKKÖ B	YKSIKKÖ C	YKSIKKÖ D	YHTEENSÄ
JOHTAJAT	4	16	10	54	84
MIEHISTÖ	69	61	67	0	197
YHTEENSÄ	73	77	77	54	281
VASTAUS	21.11.2014	21.11.2014	7.11.2014	10.11.2014	
PVM					

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden varusmiesten jakauma yksiköittäin ja palvelusajoittain

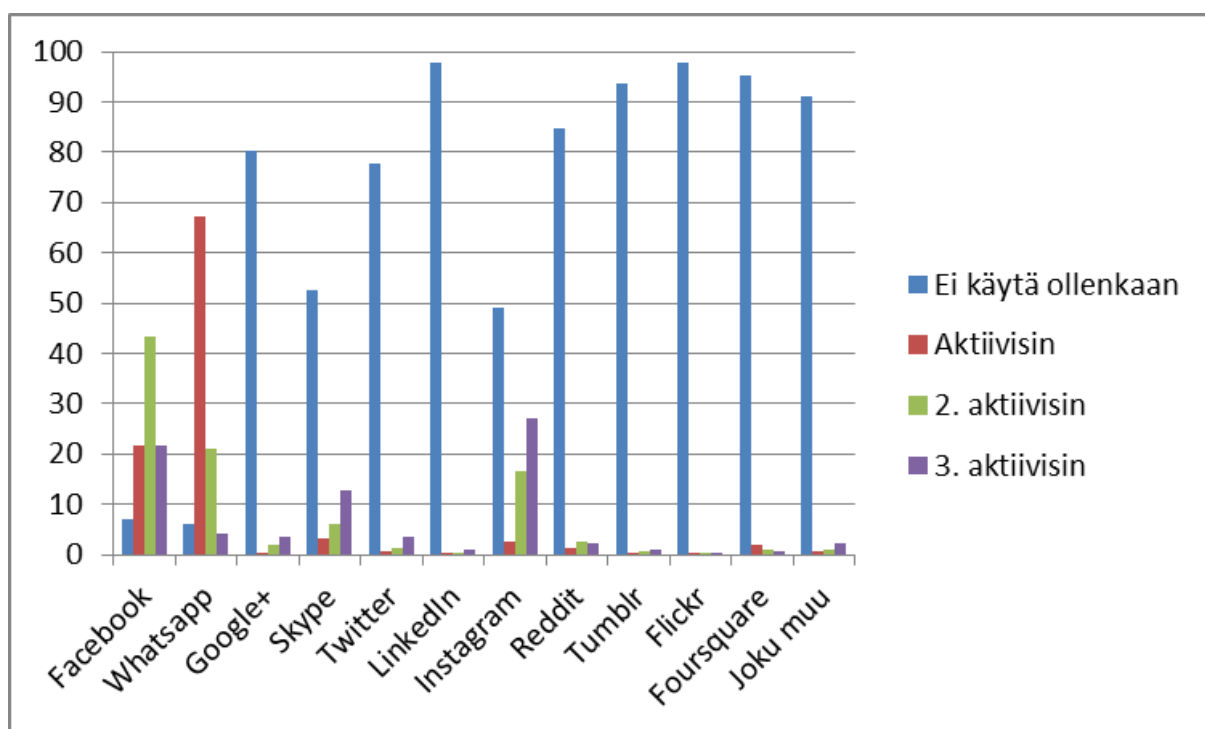
4.1 Varusmiehen sosiaalisen median käyttö

Tämän alaluvun tarkoituksena on selventää tämän päivän varusmiehen sosiaalisen median käyttötottumuksia. Samalla alaluku luo taustaa sille, miksi varusmies on keskeisessä roolissa puolustusvoimien maineen rakentumisen ja maineen hallinnan kannalta tässä kontekstissa.

Varusmiesten sosiaalisen median käyttöaktiivisuus on huomattavaa. 89,3 % vastaajista toteaa käyttävänsä sosiaalisen median eri foorumeita useita kertoja päivässä. Pienimmillään ”useat kerrat” tarkoittavat 2-5 kertaa päivässä ja suurimmillaan useita satoja kertoja. Yleisimmillään päivittäisten käyttökertojen määräksi arvioitiin 20–40 käyttökertaa päivässä. Huomattavaa on myös se, että vain 1,8 % vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että muutamaa poikkeusta lukuunottamatta kaikki palveluksessa olevat varusmiehet käyttävät sosiaalista mediaa. Valtaosa heistä käyttää sitä päivittäin.

Vastausten painottuminen näin selkeästi yhteen vastausvaihtoehtoon yllätti tutkijan, ja onkin todettava, että kyseisen kysymyksen vastausvaihtoehtojen astettelu ei ole paras mahdollinen. Kuitenkin kysymyksen avulla saadaan kokonaiskuva varusmiesten sosiaalisen median käyttöaktiivisuudesta.

Vastauksista voidaankin todeta varusmiesten käyttävän sosiaalista mediaa erittäin aktiivisesti. Lisäksi varusmiehet ovat suorassa kosketuksessa puolustusvoimien sotilas- ja johtamiskulttuurin sekä varusmieskoulutuksen kanssa ja he ilmentävät suomalaisten sotilaiden julkista kuvaa yhteiskunnassa.⁵⁶ Näistä syistä varusmiesten voidaan todeta olevan yksi tärkeimmistä sidosryhmistä puolustusvoimien maineen näkökulmasta.

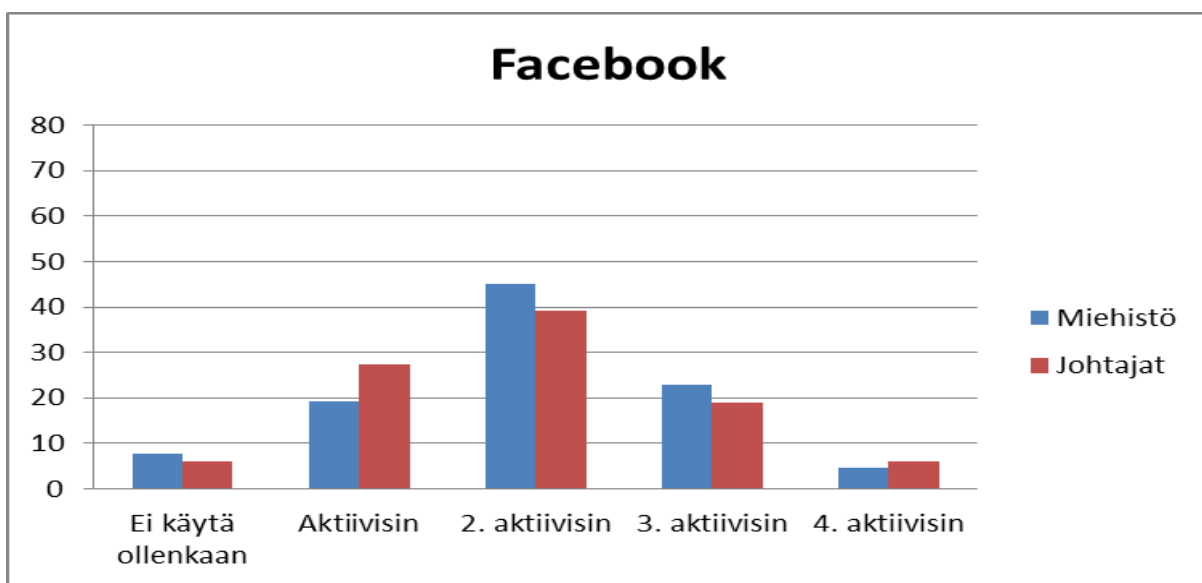


Kaavio 8. Varusmiesten useimmiten käyttämät sosiaalisen median foorumit

⁵⁶ Niemelä, 2010, s. 29

Varusmiehiltä kysyttiin heidän eri sosiaalisen median foorumeiden käyttöaktiivisuuttaan. Heille tarjottiin luettelo erilaisista sosiaalisen median foorumeista, jotka heidän oli määrä laittaa järjestykseen oman käyttöaktiivisuutensa perusteella. Luettelo perustuu Wikipedian listaamiin sosiaalisen median foorumeihin, joilla on yli 100 miljoonaa käyttäjää. Listauksesta tutkija on poistanut sellaiset foorumit, jotka ovat jollain tavalla maa- tai kansalaisuussidonnaisia, esimerkiksi joitakin kiinalaisia sivustoja ei luetteloon otettu mukaan. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus valita listan ulkopuolelta joku sellainen foorumi, joita he käyttivät. Näitä vastauksia tuli hajanaisia, eikä niillä ole olennaista merkitystä tämän tutkimuksen kannalta.

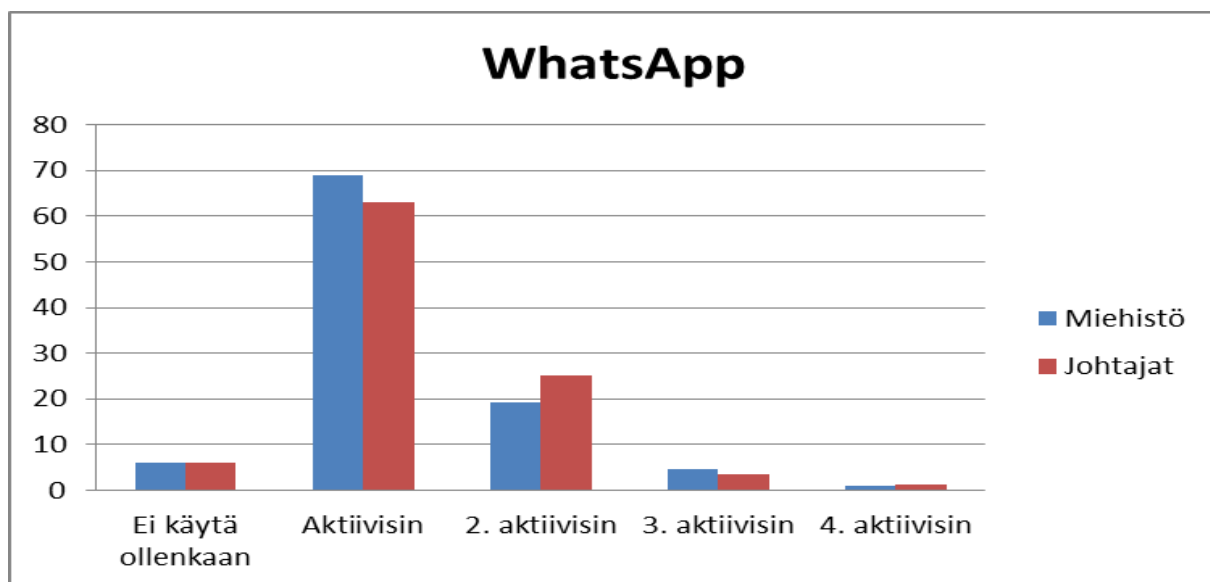
Kaaviosta 8 havaitsemme, miten selkeästi varusmiesten käyttämät sosiaalisen median foorumit rajautuvat vain muutamaankin yksittäiseen palveluun. Näistä foorumeista tärkeimpiä ovat Facebook, WhatsApp, Skype ja Instagram. Nämä neljä foorumia ovat käytännössä ne, joita varusmiehet aktiivisimmin käyttävät. Näistä neljästä WhatsApp nousee varusmiesten keskuudessa suosituimmaksi sosiaalisen median foorumiksi. Sitä aktiivisimmin käyttää vastaajista 67,3 %. Toiseksi suosituin foorumi on Facebook, jota aktiivisimmin käyttää vastaajista 21,7 %.



Kaavio 9. Facebookin käyttöaktiivisuus palvelusajoittain

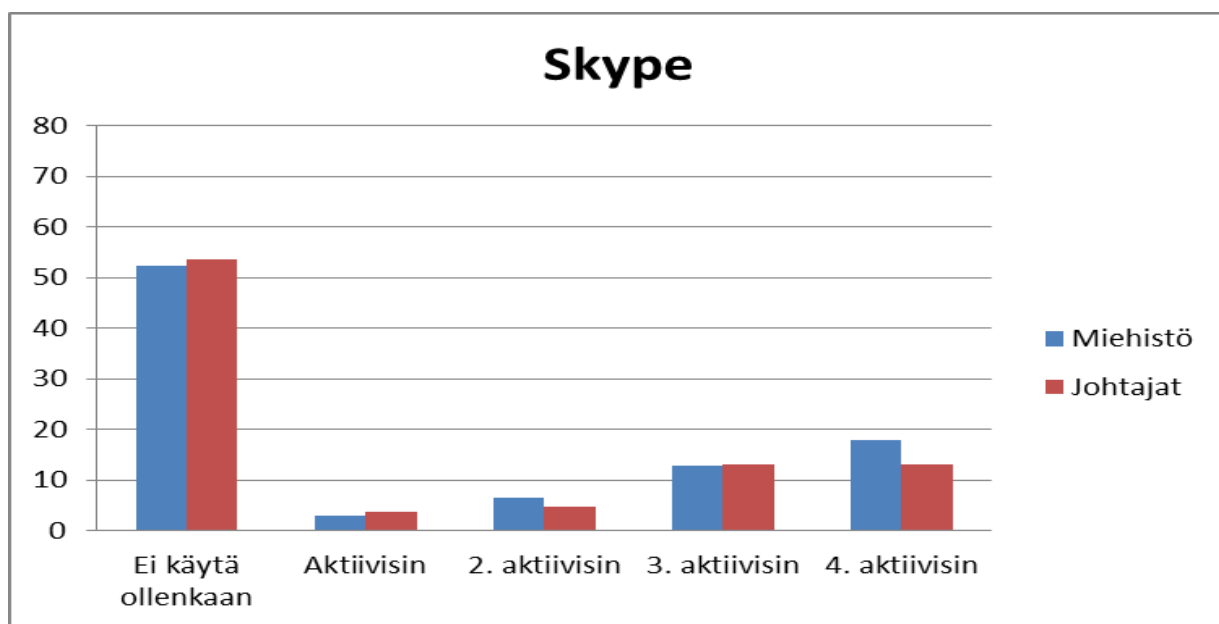
Aktiivisimmin Facebookia koko vastaajamäärästä kertoi käyttävänsä 21,7 % vastaajista. Yllä olevasta kaaviosta huomaamme, että prosentuaalisesti suurempi osa johtajista käyttää aktiivisimmin Facebook:ia kuin miehistöstä. Johtajista 27,4 % käyttää aktiivisimmin Facebookia, kun taas miehistössä vastaava luku on 19,3 %. Toiseksi aktiivisimpana

sosiaalisen median foorumina Facebookia pitää prosentuaalisesti kuitenkin suurempi joukko miehistöstä kuin johtajista. Miehistöstä lähes puolet, 45,2 %, käyttää Facebookia toiseksi aktiivisimmin, kun taas johtajistossa vastaava luku jää 39,3 %:iin.



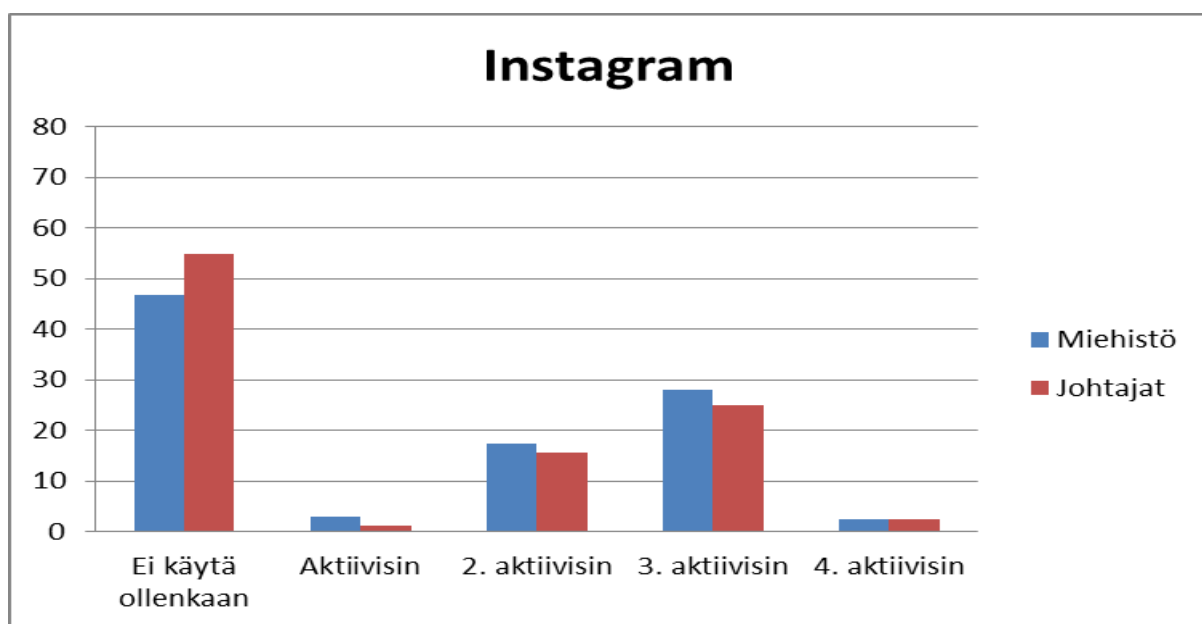
Kaavio 10. WhatsAppin käyttöaktiivisuus palvelusajoittain

Aktiivisimmin WhatsAppia koko vastaajamäärästä kertoi käyttävänsä 67,3 % vastaajista. WhatsApp on varusmiesten keskuudessa suosituin sosiaalisen median foorumi. Yllä olevasta kaaviosta huomaa, että prosentuaalisesti suurempi osa miehistöstä käyttää aktiivisimmin WhatsAppia kuin johtajista. Miehistöstä 69,0 % käyttää aktiivisimmin WhatsAppia, kun taas johtajistossa vastaava luku on 63,1 %. Toiseksi aktiivisimpana sosiaalisen median foorumina WhatsAppia pitää prosentuaalisesti kuitenkin suurempi joukko johtajista kuin miehistöstä. Johtajista joka neljäs, 25,0 % käyttää WhatsAppia toiseksi aktiivisimmin, kun taas miehistössä vastaava luku jää 19,3 %:iin. Yhtenä syynä WhatsAppin suureen käyttöaktiivisuuteen voitaneen pitää sitä, että valtaosa varusmiehistä kertoo käyttävänsä kyseistä palvelua tekstiviestien korvaajana.



Kaavio 11. Skypen käyttöaktiivisuus palvelusajoittain

Aktiivisimmin Skypeä koko vastaajamäärästä kertoi käyttävänsä vain 3,2 % vastaajista. Yllä olevasta kaaviosta huomaamme, että miehistön ja johtajiston välillä ei ole merkittäviä eroavaisuuksia heidän Skypen käyttöaktiivisuudessaan. Kuitenkin voidaan havaita, että sekä miehistössä että johtajistossa Skype on huomattavasti suuremmalla osalla joko kolmanneksi tai neljänneksi käytetyin foorumi. Sekä miehistöstä, että johtajistosta yli puolet ei käytä Skypeä ollenkaan.



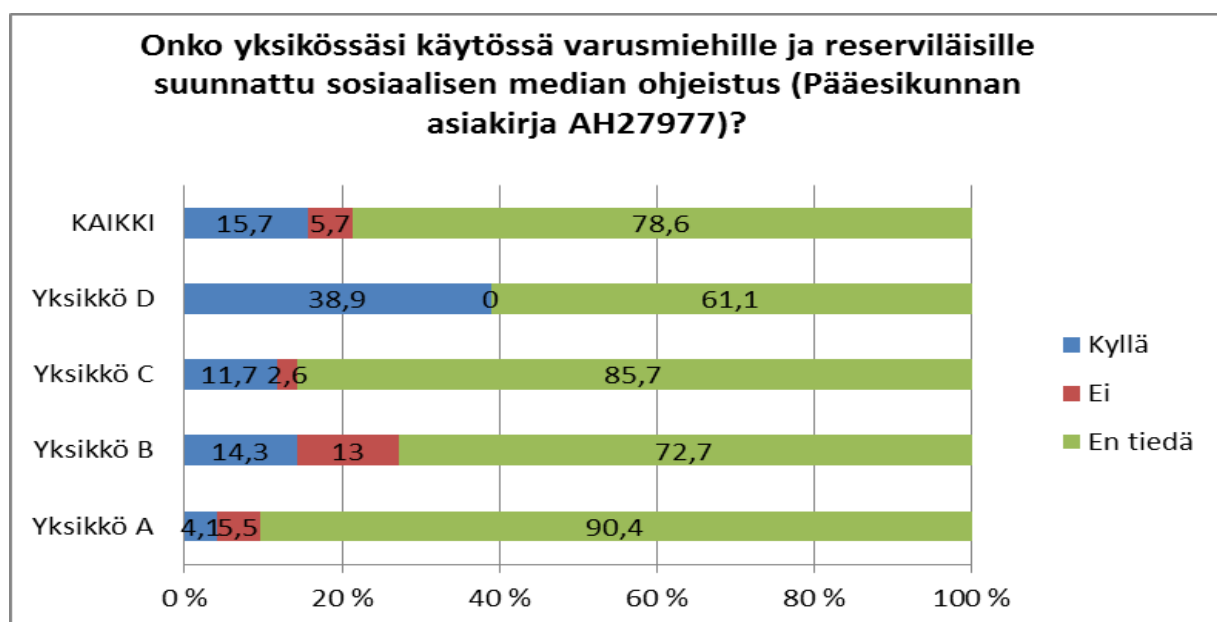
Kaavio 12. Instagramin käyttöaktiivisuus palvelusajoittain

Aktiivisimmin Instagramia koko vastaajamäärästä kertoi käyttävänsä vain 2,5 % vastaajista. Yllä olevasta kaaviosta huomaamme, että miehistön ja johtajiston välillä ei ole merkittäviä

eroavaisuuksia heidän Instagramin käyttöaktiivisuudessaan. Kuitenkin voidaan havaita, että sekä miehistössä että johtajistossa Instagram on huomattavasti suuremmalla osalla joko toiseksi tai kolmanneksi käytetyin foorumi. Miehistöstä lähes puolet ja johtajistosta yli puolet ei käytä Instagram sovellusta ollenkaan.

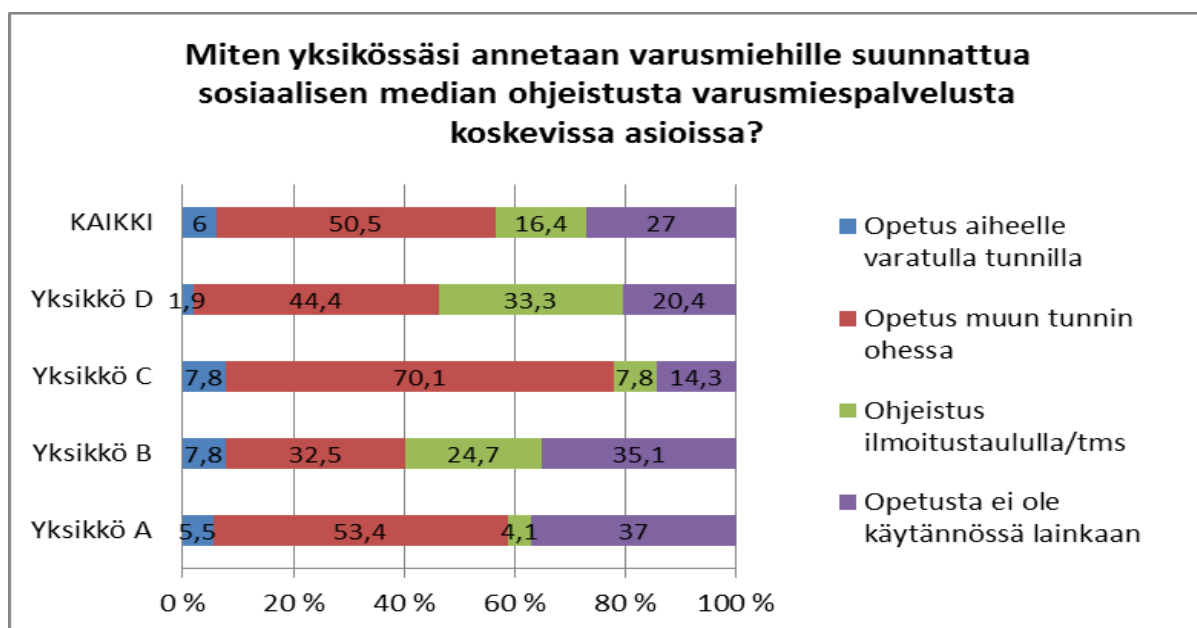
4.2 Varusmiehen näkökulma sosiaalisen median ohjeistukseen

Tässä alaluvussa on tarkoitus pureutua tarkemmin varusmiehille pidetyn kyselyn tuloksiin ja heidän näkökulmiinsa siitä, miten heille sosiaalisessa mediassa käyttäytymistä opetetaan. Samalla pyritään selvittämään miten toimivaksi varusmiehet kokevat pääesikunnan laatiman ohjeen sosiaalisessa mediassa toimimisesta varusmiehille ja reserviläisille (AH27977).



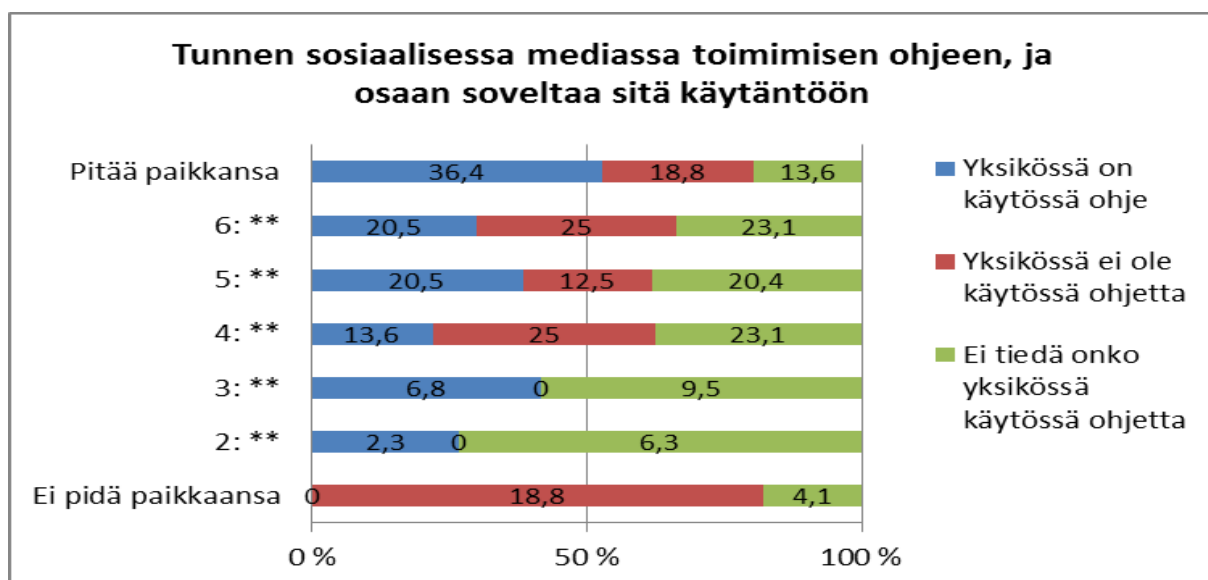
Kaavio 13. Onko yksikössäsi käytössä sosiaalisen median ohjeistus (Pääesikunnan asiakirja AH27977)

Varusmiehille ja reserviläisille suunnattu sosiaalisen median ohje (AH27977) on pääesikunnan laatima asiakirja, joka on tarkoitettu helpottamaan ja yhtenäistämään perusyksiköissä annettavaa sosiaalisen median koulutusta. Varusmiehiltä kysyttiin näkemystä siitä, onko heidän yksiköissään kyseinen asiakirja käytössä. Yllä olevasta kaaviosta voimme havaita, että varsin suuri prosentti (78,6 %) vastaajista on valinnut vastausvaihtoehdon ”en tiedä”. Tähän mahdollisesti vaikuttavia asianhaaroja voivat olla kyselyn ajankohdan ja annetun opetuksen ajankohdan välinen ero tai opetuksessa ei ole riittävästi painotettu kyseistä asiakirjaa. Kolmen yksikön osalta vastaukset ovat samankaltaisia, mutta yksikön D kohdalla puuttuvat ”Ei” vastaukset kokonaan. Tämä kertoo siitä, että kyseisessä yksikössä ehkä painotetaan sosiaalisen median ohjetta koulutuksessa muita enemmän.



Kaavio 14. Miten yksikössäsi annetaan sosiaalisen median koulutusta?

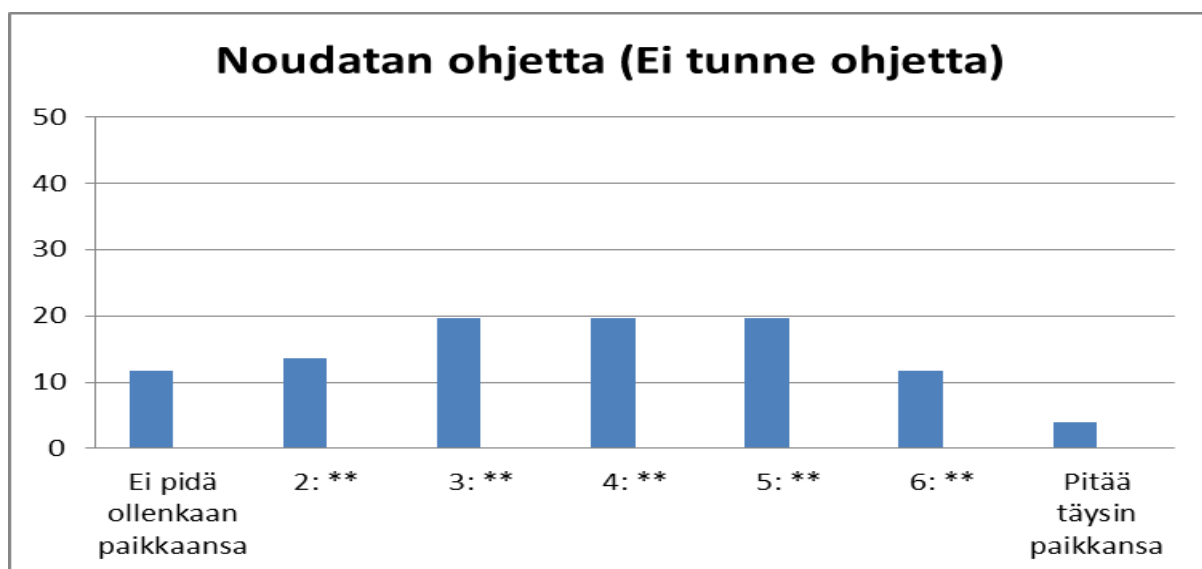
Varusmiehiltä kysyttiin miten heille on yksiköissään opetettu sosiaalisessa mediassa toimimista. Yllä olevasta kaaviosta voidaan havaita, että varusmiesten näkökulmasta yleisin tapa sosiaalisessa mediassa käyttäytymisen opetukselle on sisällyttää se jollekin muulle aiheelle varatulle oppitunnille. Vastaajista hieman yli puolet (50,5 %) kertoo saaneensa opetusta tällä tavalla. Huolestuttavaa on havainto siitä, että yli joka neljäs (27 %) kertoo, ettei ole saanut opetusta kyseisestä asiasta ollenkaan. Tähän vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää sairauspoissaolojen lisäksi sitä informaatiotulvaa, joka varusmiestä kohtaa etenkin hänen palveluksensa ensimmäisillä viikoilla. Lisäksi mikäli asia on opetettu jonkin muun aiheen ohessa, on täysin mahdollista, että sosiaalisen median opetus on jäänyt toisarvoiseksi kyseisellä tunnilla. Yksiköittäin asiaa tarkasteltuna paras tilanne on yksikkö C:llä, jossa 70,1 % vastaajista kertoo saaneensa opetusta muun tunnin ohessa ja vain 14,3 % ei tiedosta saaneensa opetusta ollenkaan.



Kaavio 15. Sosiaalisen median ohjeen tunteminen

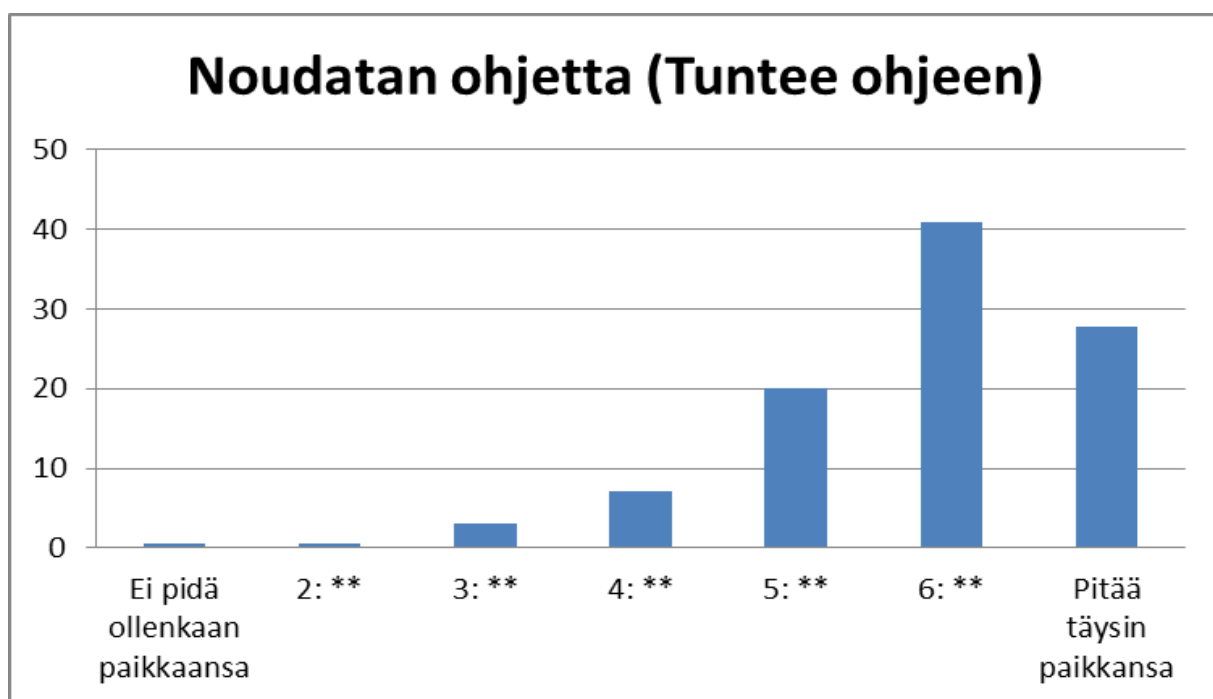
Yllä olevasta kaaviosta on selkeästi havaittavissa, että varusmiehet, joiden yksiköissä sosiaalisen median ohje on käytössä, kokevat tuntevansa sen ja tuntevat osaavansa soveltaa sitä käytäntöön. Heistä yli joka kolmas (36,4 %) toteaa väitteen: ”Tunnen sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeen, ja osaam soveltaa sitä käytäntöön” pitävän kohdallaan täysin paikkansa. Kuten kaaviosta 15 havaitaan, valtaosa vastaajista ei tiedä, onko sosiaalisen median ohje yksikössään käytössä. Heidän kohdallaan on myös suurin hajonta vastauksissa kysyttäessä kyseisen ohjeen tuntemisesta ja käytäntöön soveltamisesta. Kuitenkin myös heistä valtaosa kertoo väitteen pitävän kohdallaan joko täysin tai lähes täysin paikkansa (vastausvaihtoehdot 5, 6 ja ”pitää täysin paikkansa” yhteensä 57,1 %).

Seuraaviin kaavioihin vastaajat on jaoteltu sen perusteella, miten he kokevat tuntevansa sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeen ja miten he osaavat soveltaa sitä käytäntöön. Vastaajat on jaoteltu kahteen kategoriaan ”Tuntee ohjeen” ja ”Ei tunne ohjetta”. ”Ei tunne ohjetta” -joukko koostuu niistä varusmiehistä, jotka ovat vastanneet väitteeseen ”Tunnen sosiaalisen median ohjeen, ja osaam soveltaa sitä käytäntöön” vastausvaihtoehdon 1, 2 tai 3. Vastaavasti ”Tuntee ohjeen” -joukko koostuu henkilöistä, jotka ovat vastanneet kyseiseen väitteeseen vastausvaihtoehdon 5, 6 tai 7.



Kaavio 16. Sosiaalisen median ohjeen noudattaminen joukossa ”Ei tunne ohjetta”

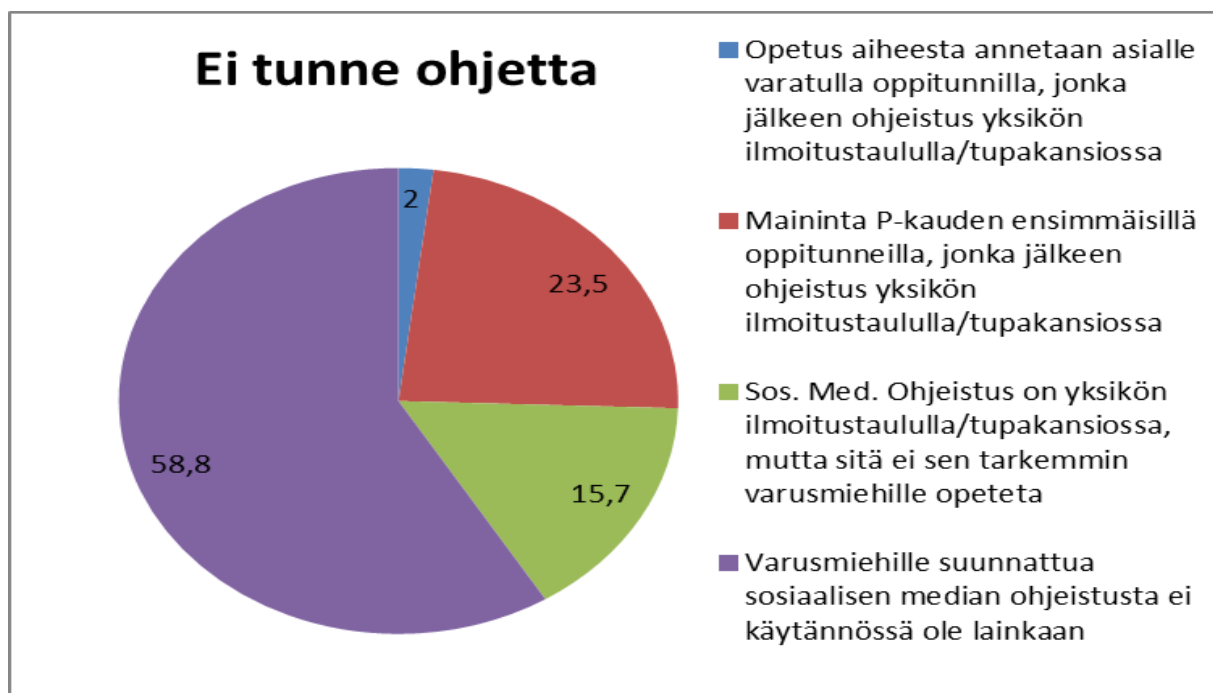
Yllä olevasta kaaviosta havaitaan, että joukon ”Ei tunne ohjetta” keskuudessa vastaukset kysyttäessä ohjeen noudattamista hajaantuvat melko tasaisesti. Mitään yksittäistä korkeaa huippua ei vastauksista löydy, vaan vastaajat ovat hyvin erimielisiä siitä, miten hyvin he ohjetta noudattavat. Tähän lienee syynä heidän epätietoisuutensa ohjeesta. Koska he eivät tunne ohjetta, eivätkä osaa soveltaa sitä käytäntöön, he eivät myöskään voi olla kovin varmoja siitä, noudattavatko he kyseistä ohjetta.



Kaavio 17. Sosiaalisen median ohjeen noudattaminen joukossa ”Tunteen ohjeen”

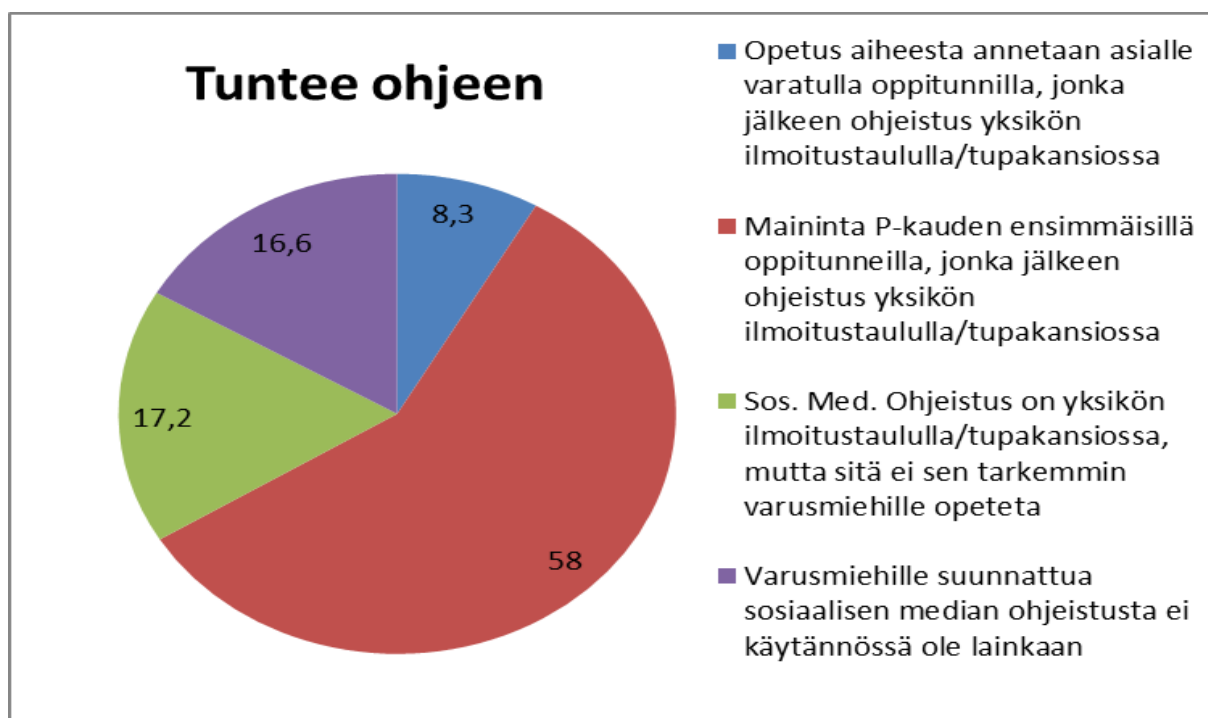
Toisin kuin joukon ”Ei tunne ohjetta” kohdalla, joukon ”Tuntee ohjeen” vastaukset painottuvat vahvasti positiiviseen suuntaan kysyttäessä heidän tuntemustaan siitä, noudattavatko he

sosiaalisessa mediassa käyttäytymisestä annettua ohjetta. Vastaajista yli kaksi kolmasosaa (68,6 %) on vastannut joko vaihtoehdon kuusi tai ”pitää täysin paikkansa”.



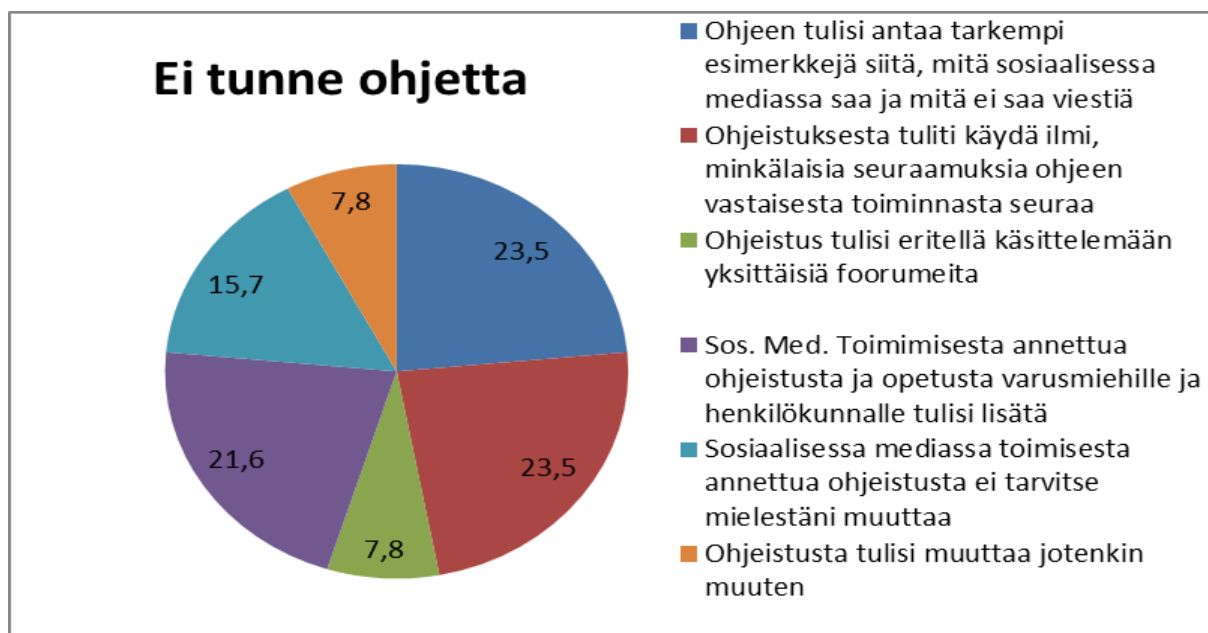
Kaavio 18. Yksiköissä annettu sosiaalisen median opetus joukon ”Ei tunne ohjetta” näkökulmasta

Kaaviosta 18 havaitaan, että ohjetta ei tuntevat henkilöt kokevat myös niin, etteivät ole saaneet sosiaalisen median opetusta yksiköissään lainkaan. Vastaajista 58,8 % kertovat, ettei heidän yksiköissään opeteta sosiaalisessa mediassa toimimista. Kuitenkin lähes neljäsosa (23,5 %) vastaajista kertoo opetuksen tapahtuneen peruskoulutuskauden ensimmäisillä oppitunneilla, mutta vain 2 % väittää oppitunnin aiheen olleen erikseen varattu kyseiselle aiheelle.



Kaavio 19. Yksiköissä annettu sosiaalisen median opetus joukon ”Tuntee ohjeen” näkökulmasta

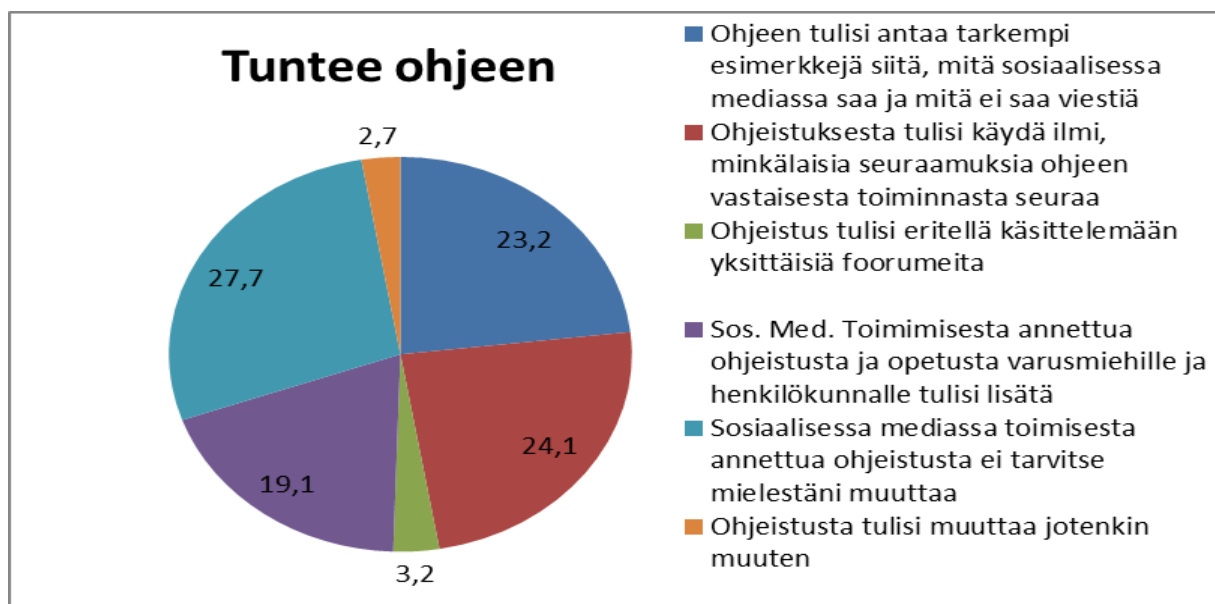
Ohjeen tuntevien joukosta yli puolet (58 %) kertoo yksikössään sosiaalisessa mediassa toimimisen opetuksen tapahtuvan peruskoulutuskauden ensimmäisillä oppitunneilla. Kuitenkin vain 8,3 % vastaajista kertoo opetuksen tapahtuneen aiheelle erikseen varatulla oppitunnilla.



Kaavio 20. Tarve sosiaalisen median ohjeen muuttamiselle ”Ei tunne ohjetta” -joukon näkökulmasta

Kaaviosta 24 havaitaan, että ”Ei tunne ohjetta” -joukon näkökulmasta ohjeen muutostarve vaihtelee. Lähes neljäsosa (23,5 %) haluaisi ohjeessa olevan tarkempia esimerkkejä siitä, mitä

sosiaalisessa mediassa saa ja mitä ei saa viestiä. Toisaalta saman verran vastaajista haluaisi ohjeistuksesta käyvän ilmi sen, millaisia seuraamuksia ohjeen vastaisesta toiminnasta seuraa. Kolmas, lähes yhtä suuri joukko vastaajia (21,6 %) toteaa sosiaalisessa mediassa toimimisesta annettua ohjeistusta ja opetusta varusmiehille ja henkilökunnalle tarvittavan lisää.



Kaavio 21. Tarve sosiaalisen median ohjeen muuttamiselle ”Tuntee ohjeen” -joukon näkökulmasta

Sosiaalisen median ohjeen tuntevien näkökulmasta ohjeen muuttamisen tarve hajaantuu neljään joukkoon. 27,7 % mielestä sosiaalisessa mediassa toimimisesta annettua ohjeistusta ei tarvitse muuttaa. Kuitenkin lähes samansuuruinen joukko vastaajia (24,1 %) toivoisi ohjeistuksesta käyvän ilmi ohjeen vastaisesta toiminnasta aiheutuvista seuraamuksista. Tämän lisäksi 23,2 % varusmiehistä haluaisi tarkempia esimerkkejä sosiaaliseen mediaan soveltuvista viesteistä ja 19,1 % haluaisi lisää opetusta ja ohjeistusta niin varusmiehille kuin henkilökunnallekin. Huomioitavaa on se, että sekä joukon ”Ei tunne ohjetta” että joukon ”Tuntee ohjeen” näkökulmasta ei ole toivottavaa, että sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjetta eriteltäisiin käsittelemään yksittäisiä foorumeita.



Kaavio 22. Yksikön henkilökunnan kyky valvoa varusmiesten sosiaalisen median käyttöä

Varusmiehiä pyydettiin arvioimaan yksikkönsä henkilökunnan kykyä valvoa varusmiesten sosiaalisen median käyttöä. Lähes kolme neljästä vastaajasta (73,7 %) totesi henkilökunnan kykenevän valvontaan joko heikosti tai ei ollenkaan. Vain 2,8 % vastaajista kertoi olevansa sitä mieltä, että henkilökunta kykenee valvomaan varusmiesten sosiaalisen median käyttöä hyvin. Perusteluina henkilökunnan heikolle valvontakyvylle varusmiehet kertoivat seuraavia asioita:

”Henkilökunnan on hyvin vaikea valvoa varusmiesten somen käyttöä. Henkilökunnalla ei ole aikaa eikä resursseja valvomiseen.”

”Henkilökuntaa on pirun vähän. Varusmiesjohtajat/esimiestehtävissä oleva valvovat enimmäkseen. Lisäksi varusmiehet muistuttavat toisiaan asiasta silloin tällöin, jos tarvetta”

”Varusmiehiä on melko paljon ja useimmat heistä käyttävät useampia sosiaalisen median kanavia joten on melko hankala seurata kaikkia näitä.”

”Mahdotonta valvoa mitä varusmiehet lisäälevät sosiaaliseen mediaan, koska ei edes tiedetä kuinka moni näitä medioita käyttää”

”On kai henkilökunnalla muuta tekemistä kun olla tietokoneen/puhelimen äärellä etsimässä sosiaalimedialla väärinkäytöstä”

Kyselyissä varusmiehille esitettiin kolme väittämää, joiden tarkoituksena oli testata miten he kykenevät soveltamaan käytäntöön annettua opetusta. Väittämät olivat keksittyjä, mutta noudataisivat niitä perusominaisuuksia, mihin tutkija on omissa sosiaalisen median käyttökokeimuksissaan törmännyt. Vastaajia pyydettiin kertomaan, onko kyseinen postaus hyväksyttävä sosiaaliseen mediaan ja perustelemaan vastauksensa muutamalla sanalla.

Ensimmäinen väittämä on:

Kuvaan videon tykkiryhmäni tulitoiminnasta kovapanosammunnoissa ja lisään videon Twitter-tililleni. Lisään videoon vielä kommentin: ”3.TKI/2TPTRI/TYKPSTO42. Maailmankaikkeuden nohevin tykkiryhmä tekee tuhoaan Pohjankankaalla”

Tarkoituksena tällä väittämällä on tutkia sitä kokevatko varusmiehet hyväksyttäväksi lisätä sosiaaliseen mediaan videon tykkiryhmän tulitoiminnasta ja kommentin, joka paljastaa heidän SA-sijoituksensa. Sosiaalisen median ohjetta tarkasteltaessa tämän kaltainen toiminta on kuvaamisen ja kommentin osalta kiellettyä.⁵⁷

Tähän väittämään vastaajat pääsääntöisesti osasivat soveltaa ohjetta. Valtaosa (92,2 %) eivät hyväksyneet kyseistä postausta. Perusteluina valtaosalla oli niin ikään sotilasalueella kuvaamisen kieltäminen ja sodan ajan tehtävän paljastaminen.

Toinen väittämä on:

On peruskoulutuskauden viimeinen viikko. Otan tuvassani tupatovereistani ryhmäkuvan, jonka lisään Facebook-seinälleni. Kuvaan merkitsen ne siinä olevat henkilöt, joilla on Facebook-profiili.

Tarkoituksena tällä väittämällä on tutkia sitä, miten varusmiehet kokevat palvelustovereidensa yksityisyyden. Sosiaalisen median ohje jättää tulkinnan varaa tämänkaltaiselle postaukselle. Toisaalta ohje hyväksyy kyseisen toiminnan, mikäli kaikilta kuvassa olevilta henkilöiltä on siihen lupa, mutta toisaalta ohje kieltää sotilasalueelle kuvaamisen.⁵⁸

Valtaosa vastaajista (89,7 %) hyväksyi tämänkaltaisen postauksen. Perusteluina heillä oli nimenaan se, että postaus on hyväksyttävä, mikäli kaikilta kuvassa olevilta on lupa kuvan lisäämiseen. Huomioitavaa tässä on se, että samat vastaajat olivat juuri hylänneet edellisen

⁵⁷ Pääesikunnan asiakirja AH27977: Sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehille ja reserviläisille, esimerkit 301 ja 305

⁵⁸ Sama, esimerkit 301,302 ja 303

postauksen sillä perusteella, ettei sotilasalueella saa kuvata. Tämän väittämän kohdalla oli vain muutamia hajanaisia huomioita kuvaamisen kieltämisestä sotilasalueella.

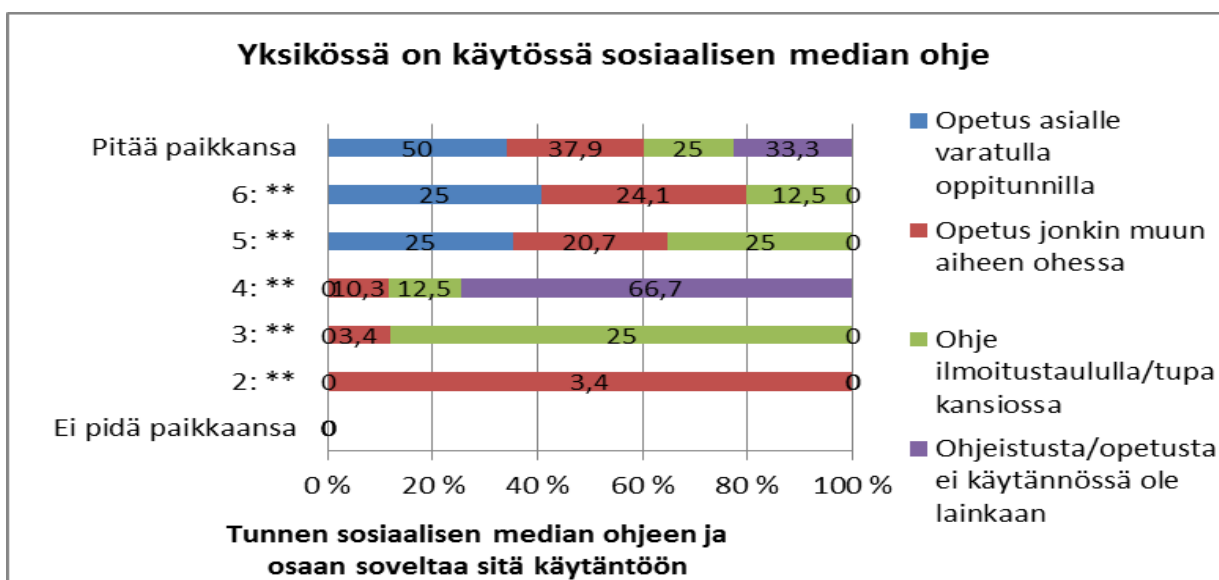
Kolmas väittäjä on:

Tiukan taistelukoulutuspäivän jälkeen teen Facebookiin tilapäivityksen: ”Aivan huikea tetsauspäivä! Tänään mentiin eikä meinattu! Me hyökättiin, eikä muut mahtanu meille mitään!”

Tarkoituksena tällä väittämällä on tutkia varusmiesten käsityksiä sosiaalisen median positiivisesta vaikutuksesta puolustusvoimien maineeseen. Sosiaalisen median ohjeen mukaan tämän kaltainen postaus on hyväksyttävää.⁵⁹ Myös lähes kaikki vastaajat ovat tämän postauksen hyväksyneet. Perusteluina postauksen hyväksymiselle on mainittu esimerkiksi sen yleismaailmallisuus, ja se, ettei kyseinen tilapäivitys varsinaisesti paljasta mitään arkaluontoista. Tämän tapainen positiivisessa sävyssä tehty tilapäivitys on erinomainen tapa rakentaa puolustusvoimien mainetta.

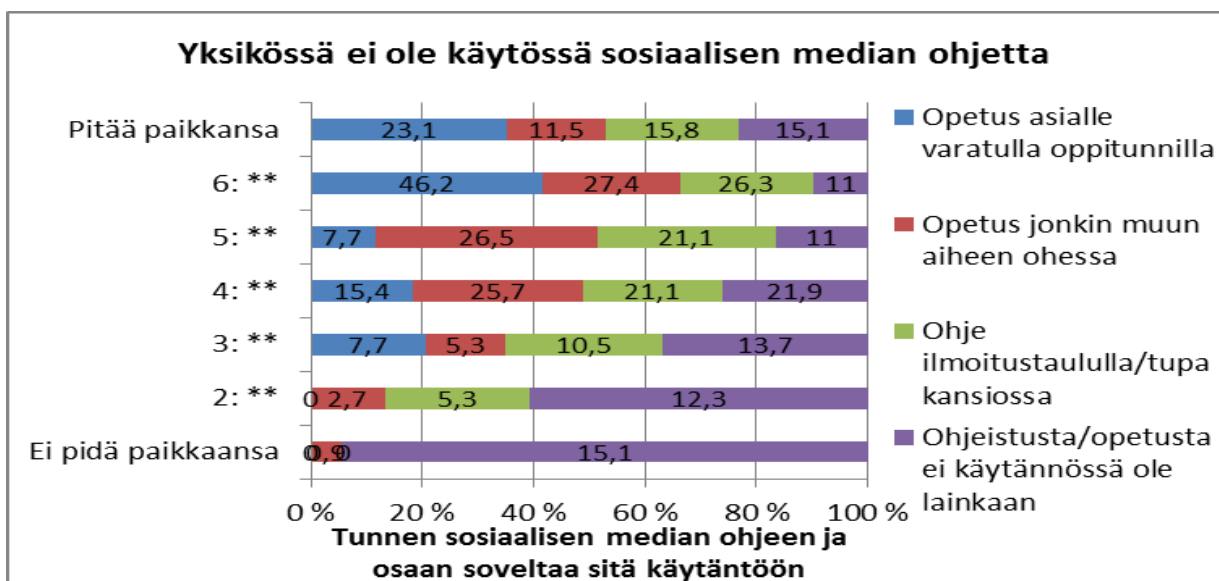
Kaavioissa 23 ja 24 on ristiintaulukoitu kysymykset 6. (Onko yksikössäsi käytössä varusmiehille ja reserviläisille suunnattu sosiaalisen median ohjeistus?), 7. (Miten yksikössäsi annetaan varusmiehille suunnattua sosiaalisen median ohjeistusta varusmiespalvelusta koskevissa asioissa?) ja kysymys 8. (Tunnen sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeen, ja osaan soveltaa sitä käytäntöön). Kaaviot on jaoteltu siten, että kaaviossa 23 käsitellään tilanne, jossa yksikössä on sosiaalisen median ohje käytössä. Vastaavasti kaaviossa 24 käsitellään tilanne, jossa sosiaalisen median ohjetta ei ole käytössä, tai vastaajat eivät ole tiedäneet, onko ohje käytössä.

⁵⁹ Sama, esimerkit 300, 302 ja 304



Kaavio 23. Varusmiehen sosiaalisen median ohjeen soveltaminen, kun ohje on yksikössä käytössä

Yllä olevasta kaaviosta havaitaan sosiaalisessa mediassa toimimisen koulutuksen vaikutus kyseisen asian osaamiseen. Henkilöt, jotka ovat saaneet opetusta joko asialle varatulla oppitunnilla tai muuten, kokevat osaavansa soveltaa sosiaalisen median ohjetta myös käytäntöön. Huomioitavaa on kuitenkin se, että henkilöitä, jotka ovat kertoneet saaneensa opetusta joko asialle varatulla oppitunnilla tai jonkin muun aiheen ohessa, on yhteensä 33 kappaletta. Tämä lukumäärä on erittäin pieni verrattuna koko vastaajamäärään, 281 kpl.



Kaavio 24. Varusmiehen sosiaalisen median ohjeen soveltaminen, kun ohje ei ole yksikössä käytössä

Yllä olevasta kaaviosta havaitaan, että mikäli sosiaalisessa mediassa toimimisen opetus tapahtuu ilman sosiaalisen median ohjetta, on varusmiesten huomattavasti vaikeampi soveltaa saa-

maansa opetusta käytäntöön. Vastaukset väitteeseen ”Tunnen sosiaalisen median ohjeen ja osaan soveltaa sitä käytäntöön” pirstoutuvat käytännössä koko asteikolle sen joukon keskuudessa, jonka mielestä yksikössä ei kyseistä ohjetta ole käytössä. Pahin tilanne on niillä, joiden mielestä ohjeistusta ja opetusta ei heidän yksikössään ole käytännössä lainkaan annettu.

4.3 Pohdinta

Tämän luvun tarkoituksena on ollut vastata tutkimuksen toiseen alakysymykseen: ”Miten varusmies kykenee noudattamaan hänelle annettua sosiaalisen median ohjeistusta?” Kysymykseen on pyritty vastaamaan tarkastelemalla Satakunnan tykistörykmentissä syksyllä 2014 palveluksessa olleiden varusmiesten antamia vastauksia kyselyyn sosiaalisen median opetuksesta perusyksikössä. Kyselyistä saaduilla vastauksilla on pyritty valottamaan paitsi varusmiesten sosiaalisen median käyttötottumuksia, myös heidän näkemyksiään perusyksikössä tapahtuvasta sosiaalisen median koulutuksesta ja valvonnasta. Lisäksi on pyritty ottamaan selvää, millä tavoin varusmiehet kykenevät noudattamaan Pääesikunnan laatimaa sosiaalisen median ohjetta.

Varusmiesten sosiaalisen median käyttöä tarkasteltaessa havaitaan, että muutamia yksittäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta käytännössä kaikki varusmiehet käyttävät sosiaalista mediaa. Tämän lisäksi on huomioitavaa, että valtaosa (89,3 %) käyttää jotain, tai joitain, sosiaalisen median foorumia useita kertoja päivässä. Päivittäisten käyttökertojen määrät vaihtelevat muutamasta kymmenestä useisiin satoihin kertoihin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että varusmies on läsnä sosiaalisessa mediassa aina. Maailmanlaajuisesti suosituimpien sosiaalisen median foorumeiden joukossa varusmiesten käyttöaktiivisuus rajoittuu vain muutama foorumiin. Käytännössä varusmiehet käyttävät neljää eri sosiaalisen median foorumia. Näistä neljästä suurimmiksi käyttömääriltään nousevat WhatsApp ja Facebook. Hieman pienemmälle käyttömäärälle jäävät Skype ja Instagram. WhatsApp on yleisimmin käytetty sosiaalisen median foorumi varusmiesten keskuudessa. Toiseksi yleisimmäksi nousee yhteisösovellus Facebook.

Nämä neljä sovellusta voidaan jakaa kahdeksi joukoksi niiden toiminnallisuuksien perusteella. WhatsApp ja Skype ovat ominaisuuksiltaan rajatumpia ja toimivat yleisimmin varusmiesten keskuudessa eräänlaisina puhelimen ja tekstiviestien korvaajina, kun taas Facebook ja Instagram mahdollistavat suuremmille joukoille viestinnän kerralla. Facebook ja Instagram toimivat yhteisöpalveluina, joihin postatut viestit leviävät pahimmassa, tai parhaassa tapauk-

sessä hetkessä ympäri maailman. Näillä kahdella foorumilla voidaan katsoa olevan myös huomattavasti suurempi vaikutus organisaation maineeseen juuri suuren yleisönsä ja hetkessä tapahtuvan tiedonvälityksensä ansiosta.

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan yhteisöpalveluissa varusmiesten ikäisillä, 16–24-vuotiailla henkilöillä oli keskimäärin 305 verkkoystävää vuonna 2012. Tämä luku koostuu lähinnä Facebook-ystävistä, koska Suomessa Facebookia käyttää 95 % yhteisöpalveluiden käyttäjistä. Seuraavaksi suosituimpia palveluita LinkedIniä ja Twitteriä käyttää vain 9–11 % käyttäjistä.⁶⁰ Varusmiesten keskuudessa LinkedIniä ei käytetä käytännössä lainkaan ja Twitteriäkin käyttää vain hyvin harva. Tästä voidaankin päätellä, että puolustusvoimien maineenhallinnan ja -rakentumisen kannalta huomattavin yksittäinen varusmiesten käyttämä foorumi on Facebook.

Valtaosa kyselyyn osallistuneista varusmiehistä ei tunnistanut pääesikunnan laatimaa ohjetta, eikä ollut mielestään saanut mitään opetusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Vain vähän yli joka kymmenes vastaaja totesi saaneensa opetusta joko asialle erikseen varatulla oppitunnilla tai jonkin muun oppitunnin ohessa peruskoulutuskauden alkuviiikkoina. Tähän vaikuttavana syynä saattaa olla se, että juuri peruskoulutuskauden ensimmäisillä viikoilla varusmiehet saavat erittäin paljon opetusta erilaisista asioista eri oppitunneilla ja asia on saatettu sivuuttaa melko nopeasti siirryttäessä seuraaviin asioihin. On luonnollista, että kaikkea kuulemaansa ei kykene heti omaksumaan. Kyselystä käy myös ilmi, että kaikenlainen sosiaalisen median opetus nostaa varusmiesten kykyä soveltaa ohjetta käytäntöön. Parhaiten opetus toimii, mikäli se toteutetaan omalla oppitunnillaan. Näistä syistä olisi tärkeää, että perusyksiköissä annettava sosiaalisen median opetus toteutettaisiin asialle erikseen varatulla oppitunnilla, ja pyrittäisiin aktiivisesti muistuttamaan varusmiehiä asiasta pitkin heidän palvelustaan.

Kuten kaaviosta 22 havaitaan, varusmiesten näkökulmasta kantahenkilökunnan kyky valvoa sosiaalisessa mediassa toimimista on kyseenalainen. 73,7 % vastaajista on todennut, että kantahenkilökunta kykenee valvomaan sosiaalisessa mediassa toimimista heikosti tai ei kykene siihen ollenkaan. Syinä tähän nähdään henkilökunnan vähyys verrattuna varusmiehiin sekä resurssien, lähinnä ajan, puute. Myös tämä lisää tarvetta etukäteisopetukselle ja sen onnistumiselle. Koska asiaa ei kyetä riittävällä tasolla valvomaan, tulee asian opettamiseen kiinnittää enemmän huomiota. Varusmiehille suunnattavaa sosiaalisessa mediassa toimimisen opetusta tulisi lisätä, jotta heidän mahdollisuutensa puolustusvoimien kannalta hyväksyttävään toimin-

⁶⁰ Yhteisöpalveluiden paradoksi: naiset aktiivisia, miehillä paljon ystäviä -artikkeli (ladattu 24.1.2015)

taan sosiaalisessa mediassa lisääntyisi. Mahdollistettaessa varusmiehille kyky toimia sosiaalisessa mediassa puolustusvoimien näkökulmasta oikein, vähennetään puolustusvoimien maineeseen kohdistuvia negatiivisia riskejä ja lisätään vastaavasti positiivisia.

Varusmiesten vastauksista käy ilmi varusmiesjohtajien ja esimiesasemassa olevien varusmiesten suorittama valvonta. Tällainen vertaisvalvonta, jossa varusmiehet valvovat toistensa toimintaa on varmasti huomattavasti tehokkaampaa, kuin henkilökunnan suorittama satunnainen mobiililaitteiden käytön valvonta. Samaan aikaan palvelustaan suorittavat varusmiehet verkostoituvat keskenään lähes automaattisesti ja näin he näkevät toistensa tilapäivitykset ja postaukset paremmin kuin heitä kouluttava henkilökunta. Varusmiehillä ei kuitenkaan välttämättä ole osaamista tai edes halua tehdä tällaista valvontaa. Toki yksittäisiä räikeimpiä ylilyöntejä varmasti karsiutuu pois myös vertaisvalvonnan ansiosta, mutta varsinaista vaikutusta puolustusvoimien maineen rakentumiseen sillä ei ole – ei ainakaan tämän hetkisen ohjeistuksen ja opetuksen pohjalta.

Opetus ja ohjeistus ovat sosiaalisessa mediassa toimimiselle elinarvoisen tärkeitä. Sosiaalisen median palveluissa internetin käyttäjät rakentavat organisaatiota koskevaa keskustelua, joka voi etäännyä liiaksi siitä, mitä organisaatio katsoo itse olevansa eli organisaation näkökulmasta siitä, mitä se todellisuudessa on.⁶¹ Etenkin varusmiesten kanssa toimittaessa hyvällä sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeistuksella tältä vääristymältä voidaan välttyä. Ainakin sitä voidaan hillitä.

Pääesikunnan laatima asiakirja sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehelle ja reserviläiselle toimii hyvänä perustana varusmiehille annettavassa opetuksessa. Vaikka lähes neljäsosa kyselyyn vastanneista varusmiehistä, jotka kyseisen ohjeen tuntevat, ovat sitä mieltä, ettei ohjetta tarvitsisi muuttaa, on lähes vastaavan kokoinen joukko sitä mieltä, että ohjeesta tulisi käydä ilmi, minkälaisia seuraamuksia ohjeen vastaisesta toiminnasta käyttäjälle koituu. Ohjeen vastaisen toiminnan seuraamusten mainitsemisesta saattaisi seurata se, että varusmiehet, jotka pohtivat negatiivisten viestien lisäämistä sosiaaliseen mediaan jättäisivät rangaistusten pelossa viestinsä postaamatta. Edellä mainitun lisäksi lähes vastaava joukko haluaa ohjeeseen tarkempia esimerkkejä siitä, mitä sosiaalisessa mediassa saa viestiä ja mitä ei. Lähes joka viides vastaaja haluaisi sosiaalisessa mediassa toimimisen opetusta lisäävän. Perusyksiköissä puutteellisen valvontakyvyn takia tämä on ehkä tärkein yksittäinen havainto kyselyn vastauksista. Sosiaalisessa mediassa toimimisen koulutusta ja ohjeistusta on liian vähän tai se ei ole

⁶¹ Aula, 2009, s. 64

riittävän laadukasta, jotta varusmiehet kykenisivät toimimaan sen mukaisesti sosiaalisessa mediassa.

Kyselyssä oli mukana kolme tutkijan keksimää sosiaalisesta mediasta mahdollisesti löytyvää postausta, joita vastaajien oli tarkoitus kommentoida niiden hyväksyttävyyden kannalta. Kek-sityt postaukset olivat yksinkertaisia, mutta hyvin mahdollisia tilapäivityksiä erilaisista tilan-teista, joita varusmiehet päivittäisessä palveluksessaan kohtaavat. Vastausten perusteella voi-daan todeta, että varusmiehet kykenevät erottamaan räikeimmät virheet postauksista. Esimer-kiksi oman sodanajan joukon paljastaminen sosiaalisessa mediassa tuomitaan vastaajien toi-mesta epäsovivaksi toiminnaksi. Vastaajat ovat myös ymmärtäneet sen, etteivät kaikki puo-lustusvoimista kertovat tilapäivitykset ole kiellettyjä. Lähes kaikki vastaajat hyväksyvät esi-merkin, jossa Facebookin tilapäivitykseen oli kerrottu taistelukoulutuspäivästä positiiviseen sävyyn. Tämä kertoo sen, että varusmiehet ymmärtävät kyllä, että puolustusvoimista ja palve-luksesta saa kertoa sosiaalisessa mediassakin. Pääesikunnan laatima sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje kieltää sotilasalueella kuvaamisen. Tämä aiheuttaa vastaajissa kuitenkin hive-nen hämmennystä. Ensimmäisessä esimerkissä on tilanne, jossa kuvataan ampumaharjoituk-sessa video tykkiryhmän toiminnasta, joka lisätään sosiaaliseen mediaan höystettynä kyseisen ryhmän sodanajan sijoituksella. Tämän kaltaista toimintaa ei valtaosa vastaajista hyväksy. Suurimpina syinä hylkäämiselle vastaajat kertovat nimenomaan tuon sodanajan joukon paljas-tamisen tilapäivityksessä ja myös sen, ettei kuvaaminen sotilasalueella ole sallittua ilman eril-listä lupaa. Kuitenkin toisessa esimerkissä tätä ei enää osatakaan soveltaa käytäntöön. Toises-sa esimerkissä peruskoulutuskauden viimeisellä viikolla otetaan tuvassa tupatovereista kuva, joka sitten lisätään sosiaaliseen mediaan merkiten siihen kaikki kuvassa olijat. Tämän posta-uksen valtaosa hyväksyy sillä ehdolla, että kaikilta kuvassa olijoilta saadaan kuvan lisäämi-seen lupa. Osa hyväksyy kuvan ottamisen ja lisäämisen sosiaaliseen mediaan jopa ilman asi-anomaisten lupaa. Tässä esimerkissä ei käytännössä kukaan enää muistakaan, ettei sotilasalu-eella saa kuvata.

On toki mahdollista, että ampumaharjoitus tilanteena on varusmiehen näkökulmasta hivenen erikoisempi ja jo se tekee hänestä varovaisemman sääntöjen noudattamisen suhteen. Harjoi-tuksia ennen pidettävässä harjoituspuhuttelussa on myös mahdollisesti muistettu siitä, että harjoitusalueella ei kuvia saa ottaa. Kuitenkaan tämä ei poista sitä tosiasiaa, että myös varus-kunta on sotilasaluetta ja siellä kuvaaminen on ohjeen mukaan kielletty. Toki tupakavereista kuvan ottaminen ja sen lisääminen kuvassa olijoiden luvalla ei varmasti ole rikos suurimmasta päästä, mutta kyse onkin laadituista säännöistä ja niiden noudattamisesta. Mikäli kuva on otet-

tu hyvällä maulla, eikä siinä rikota esimerkiksi yleisen palvelusohjesäännön asettamia vaatimuksia sotilaan käyttäytymiselle ja näyttäytymiselle, saattaa se toimia jopa puolustusvoimien mainetta rakentavana postauksena. Esimerkki herättää kysymyksen, pitäisikö kuvaamiskieltoa tehostaa vai ennemminkin tarkentaa ohjetta niin, että siitä kävisi ilmi mitä saa ja mitä ei saa kuvata.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on ollut kartoittaa perusyksiköissä varusmiehille annettavaa sosiaalisessa mediassa toimimisen opetusta ja pääesikunnan laatiman ohjeen toimivuutta puolustusvoimien maineen hallinnan näkökulmasta. Kadetti Streng tulee omassa pro gradu -tutkielmassaan siihen johtopäätökseen, että perusyksikön maineenhallinta keskittyy voimakkaasti kaikilta osa-alueiltaan varusmieskoulutuksen ympärille. Hän toteaa myös, että perusyksikkö ei toimi viestijänä ympäröivään yhteiskuntaan vaan se kouluttaa ja pyrkii näin tarjoamaan positiivisia kokemuksia sidosryhmilleen.⁶² Perusyksikön ei varmasti pidäkään toimia viestijänä ulospäin, mutta nuo sidosryhmät, tässä tapauksessa varusmiehet, ovat sosiaalisessa mediassa läsnä päivittäin kertoen näkemistään ja kokemistaan asioista. Harkitsematon viesti voi tehdä tehokasta tuhoa, mutta oikein valittu kerronta avaa vastaanottajalleen aivan uudenlaisen näkökulman ja monesti myös auttaa muistamaan halutut asiat.⁶³ Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin ollut tarkastella, miten tuon sidosryhmän toimintaa tulisi ohjeistaa, jotta se palvelisi puolustusvoimien maineenhallintaa.

Tutkimukselle on alussa määritelty kaksi hypoteesia. Hypoteesit ovat pohjautuneet tutkijan aikaisempaan käsitykseen varusmiehille perusyksikössä annettavasta sosiaalisen median koulutuksesta ja siihen pohja-aineiston analyysiin, mitä tutkijalla on ollut käytettävissään. Tutkimuksessa tarkasteltavat hypoteesit olivat:

- Varusmiehille ei perusyksiköissä opeteta sosiaalisessa mediassa toimintaa riittävästi
- Varusmies ei kykene soveltamaan pääesikunnan laatimaa ohjeistusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta (AH27977) käytäntöön puolustusvoimien maineen näkökulmasta

5.1 Keskeisimmät tulokset ja johtopäätökset

Tutkimuksen pääkysymykseen, ”Miten toimivaa on varusmiehelle annettu ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimisesta”, on pyritty vastaamaan kahden alakysymyksen avulla. Ensimmäinen alakysymys koski varusmiehelle perusyksikössä annettavaa sosiaalisessa mediassa

⁶² Streng Mikko, SM493, MPKK 2008, s. 90

toimimisen opetusta tällä hetkellä, ja toinen alakysymys käsitteli varusmiesten kykyä noudattaa hänelle annettua sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeistusta.

Tutkimuksen aikana vahvistui jo aikaisempaan tutkimuskirjallisuuteen tutustuttaessa esiin noussut ajatus siitä, että varusmiehet ovat tärkein yksittäinen sidosryhmä puolustusvoimien maineen kannalta sosiaalisessa mediassa toimittaessa. Kapteeniluutnantti Sakari Soinin haastattelujen perusteella on todettu, että asevelvolliset ovat tärkein yksittäinen sidosryhmä puolustusvoimien maineenhallinnan kannalta.⁶⁴ Tämän tutkimuksen tulokset tukevat tätä väitettä. Tutkimuksessa käy ilmi, että käytännössä kaikki tutkimukseen osallistuneet varusmiehet, muutamaa yksittäistä poikkeusta lukuun ottamatta, käyttävät jotain, tai joitain sosiaalisen median foorumeita. Valtaosa heistä käyttää näitä palveluita lukuisia kertoja päivässä. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan varusmiespalvelusta suorittavan henkilön ikäisillä suomalaisilla oli verkkoystäviä vuonna 2012 keskimäärin 305 kappaletta.⁶⁵ Tämä tekee yksittäisestä varusmiehestä huomattavan viestijän puolustusvoimia koskevista asioista varusmiespalveluksensa aikana. Kantahenkilökunnassa käyttäjien lukumäärä ei ole aivan yhtä suuri, mutta kuitenkin huomattavan suuri osa henkilökunnastakin käyttää nykyään sosiaalista mediaa päivittäin.

Tutkimuksen lähtökohtana olevista hypoteeseista ensimmäinen käsitteli varusmiehille annettavaa sosiaalisessa mediassa toimimisen koulutusta ja sen riittävyttä. Hypoteesi oli: ”Varusmiehille ei perusyksiköissä opeteta sosiaalisessa mediassa toimintaa riittävästi.” Tutkimustulokset tukevat tätä hypoteesia.

Perusyksiköissä kyllä koulutetaan varusmiehille sosiaalisessa mediassa toimimista. Kantahenkilökunnan kyselyiden vastauksista voidaan todeta, että koulutus tapahtuu peruskoulutuskauden ensimmäisten viikkojen aikana oppitunnilla. Yleisimmin asiaa opetetaan jonkin muun aiheen ohessa oppitunnilla, mutta myös asialle erikseen varattuja oppitunteja on käytössä osassa tapauksista. Varusmiesten kyselyiden tuloksista nousee kuitenkin esiin koulutuksen tason kyseenalaisuus, sillä vastauksista käy ilmi, että vain harva varusmiehistä kokee saaneensa opetusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Vastaajista vain noin joka kymmenes, 11,7 %, kertoo saaneensa varusmiespalveluksensa aikana opetusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta. Ottaen huomioon varusmiesten suuren aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa, tämä on huolestuttavaa puolustusvoimien maineen hallinnan kannalta. Perusyksiköissä opetetaan sosi-

⁶³ Korteso Katleena, Sano se someksi 2, Kauppakamari 2014, Viro, s. 98

⁶⁴ Soini Sakari, diplomityö YEK 56, MPKK, 2013

⁶⁵ Yhteisöpalveluiden paradoksi: naiset aktiivisia, miehillä paljon ystäviä –artikkeli (ladattu 24.1.2015)

aalisessa mediassa toimintaa, mutta sitä ei opeteta riittävästi, sillä varusmiehet eivät tiedosta saaneensa opetusta kyseisestä asiasta.

Yhtenä tekijänä tälle voi mahdollisesti olla peruskoulutuskauden alun suuri informaatiomäärä, joka varusmiehille erilaisilla oppitunneilla annetaan. Toisaalta on myös mahdollista, ettei sosiaalisessa mediassa toimimisen kouluttamista nähdä riittävän tärkeänä asiana, mikä johtaa siihen, että asiaa lähinnä sivutaan jollakin yleisten asioiden oppitunnilla. Tämä johtaa taas siihen, että varusmiehet eivät muista saaneensa minkäänlaista opetusta kyseisestä asiasta. Käytännössä varusmiehet eivät siis ole oppineet sosiaalisessa mediassa toimimista puolustusvoimien näkökulmasta. Nämä asiat huomioon ottaen olisikin puolustusvoimien maineenhallinnan kannalta hedelmällisempää, että sosiaalisessa mediassa toimimista opetettaisiin asialle erikseen varatulla oppitunnilla. Varusmiesten kyselyistä on lisäksi selvästi havaittavissa, että saadulla koulutuksella on suoranaista vaikutusta siihen, miten hyvin henkilö osaa sosiaalisen median ohjetta soveltaa käytäntöön. On siis syytä kehittää erilaisia tapoja opettaa sosiaalisessa mediassa toimintaa varusmiehille.

Perusyksikkötasolla varusmiesten sosiaalisen median käyttöä ei kyetä valvomaan kuin rajoitusti. Tuloksista käy ilmi, että henkilökunnan resurssit eivät riitä sosiaalisen median käytön valvontaan. Ainoa, mitä perusyksikkötasalla kyetään tekemään, on palvelusajalla koulutuksen ohessa yksittäisten mobiililaitteiden käytön valvonta. Kuitenkin sekä varusmiesten, että henkilökunnan vastauksista nousee esiin se, ettei perusyksikön kantahenkilökunnalla ole yksinkertaisesti aikaa eikä mahdollisuuksia valvoa jokaista yksittäistä varusmiestä sosiaalisen median käytössä. Tämä nostaa etukäteisohjeistuksen ja opetuksen arvoa entisestään, sillä yrityksen jokainen työntekijä on omalta osaltaan vastuussa yrityksen, tässä tapauksessa puolustusvoimien, maineen rakentumisesta myös sosiaalisessa mediassa.⁶⁶

Tutkimuksen lähtökohtana olevista hypoteeseista toinen käsitteli pääesikunnan laatiman sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeen varusmiehille ja reserviläisille toimivuutta ja selkeyttä. Toinen hypoteesi oli: ”Varusmies ei kykene soveltamaan pääesikunnan laatimaa ohjeistusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta (AH27977) käytäntöön puolustusvoimien maineen näkökulmasta.” Tutkimustulokset tukevat tätä hypoteesia.

Tuloksista nousee esiin se, että pääesikunnan laatimaan ohjeeseen sosiaalisessa mediassa toimimisesta ei olla täysin tyytyväisiä. Sekä ohjetta opettava henkilökunta, että ohjetta noudatta-

⁶⁶ Rayner, 2003, s. 92

vat varusmiehet haluaisivat ohjeeseen muutoksia. Varusmiehistä yli 94 % haluaisi jonkinlaista muutosta sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeeseen. Henkilökunnan vastauksista käy ilmi, että he kaikki haluavat ohjeeseen muutoksia. Valtaosa haluaa ohjeeseen lisää ja tarkempia esimerkkejä siitä, mitä sosiaalisessa mediassa saa ja mitä ei saa viestiä. Toisena selvänä lisäyksenä ohjeeseen haluttaisiin esimerkkejä siitä, mitä seuraamuksia yksittäiselle käyttäjälle ohjeen vastaisesta toiminnasta voisi aiheutua. Näiden lisäksi sekä varusmiehet, että henkilökunta haluaisi sosiaalisessa mediassa toimimisen koulutusta lisättävän palvelusaikana.

Varusmiehet erottavat sosiaalisessa mediassa näkyvistä tilapäivityksistä räikeimmät tieto- ja operaatioturvallisuuteen liittyvät virheet. He tiedostavat esimerkiksi, että sodanajan joukkoa ei saa paljastaa. Tästä huolimatta henkilökunnan vastauksista nousee esiin huoli siitä, että varusmiehet eivät välttämättä aina ymmärrä puolustusvoimien tasolla omien viestiensä merkitystä vaikka he henkilökohtaisella tasolla ne ymmärtäisivätkin. Tämä johtuu lähinnä ajattelemattomuudesta. Varusmies pitää viestimiään asioita herkästi huumorina, eikä miellä sitä, että joku tilapäivitystä lukeva ihminen saattaa suhtautua asiaan tosissaan. Varusmies ei ajattele postauksillaan olevan vaikutusta puolustusvoimien maineeseen. Juuri tämän kaltainen yksilön ajattelemattomuus muodostaa organisaation näkökulmasta hänestä liikkuvan maineriskin.

Vaikka organisaatio ei kykenekään täysin hallitsemaan sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua, tulee sen sävyjä kuitenkin pyrkiä ohjailemaan siten, että räikeimmät maineeseen kohdistuvat ylilyönnit voitaisiin ehkäistä jo ennalta. Etenkin varusmiesten kohdalla tähän tarkoitukseen tarvitaan yksinkertaista ja selkeää ohjetta, jota varusmiehet voivat soveltaa käytäntöön jokapäiväisessä palveluksessaan. Tutkimustulosten valossa voidaan väittää, että pääesikunnan laatima sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje ei sitä tällä hetkellä puolustusvoimien maineenhallinnan näkökulmasta ole.

Samalla pitää kuitenkin ottaa huomioon, että yli 78 % varusmiehistä ei tutkimuksen mukaan tiedä, onko heidän yksikössään käytössä kyseinen pääesikunnan laatima ohje ja 27 % vastaajista ei ole mielestään saanut opetusta aiheesta lainkaan. Tuloksista nousi esiin myös annetun opetuksen vaikutus ohjeen soveltamiseen. Tulokset osoittivat sosiaalisessa mediassa toimimisen opetusta asialle erikseen varatulla oppitunnilla saaneiden varusmiesten kykenevän mielestään paremmin soveltamaan ohjetta käytäntöön. Tämä herättääkin ajatuksen opetuksen tärkeyden korostamisesta.

Varusmiespalveluksen alkamisesta sen päättymiseen on pitkä aika ja sen aikana yksittäisen varusmiehen oletetaan oppivan runsaasti uusia asioita lähes joka päivä. On luonnollista, että joitakin opittuja asioita unohtaa ajan myötä. Kouluttajan oppaassa kerrotaan kertaamisen vähentävän unohtamisen vaikutusta. Asioiden riittävällä kertaamisella ja toistokoulutuksella saavutetaan ylioppimista. Ylioppimisen johdosta asiat muistetaan huomattavasti paremmin.⁶⁷ Tätä samaa periaatetta tulisi soveltaa myös sosiaalisessa mediassa toimimisen koulutukseen. Ei voida olettaa, että varusmies oppii ja muistaa oppimansa asian koko palvelusaikansa kertaopetuksella. Asiasta tulisi siis muistuttaa, sitä tulisi kerrata, aika ajoin palveluksen lomassa. Tämän lisäksi olisi hyödyllistä, mikäli sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje olisi helposti varusmiehen saatavilla myös sähköisessä muodossa esimerkiksi mobiililaitteella. Tällöin hän kykenisi tarkistamaan itseään askarruttavan kohdan suoraan ohjeesta tarpeen tullen, oli hän sitten kasarmilla, sotaharjoituksessa tai viikonloppuvapaalla.

Kaiken kaikkiaan pääesikunnan laatima sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehelle ja reserviläiselle (AH97277) ei ole puolustusvoimien maineen näkökulmasta riittävän kattava ohje. Ohje toimii tieto- ja organisaatioturvallisuuden osalta, mutta se ei ota juurikaan kantaa yrityksen maineeseen tai siihen kohdistuvien riskien hallintaan. Vertailukohtana voidaan esittää esimerkiksi Yhdysvaltain armeijan sosiaalisen median ohje. Kyseinen, yli 50-sivuinen ohje käsittelee operaatio- ja tietoturvallisuutta vain muutamalla sivulla. Valtaosa asiakirjasta käsittelee armeijan näkyvyyttä, sen mainetta ja maineen muodostumista erilaisilla sosiaalisen median kanavilla.

5.2 Yleistettävyyys ja luotettavuus

Tätä tutkimusta varten laadittuun kyselyyn vastasi 281 varusmiestä Satakunnan tykistörykmentin neljästä perusyksiköstä. Varusmiehistä johtajatehtävissä vuoden palvelusajalla palveli 84 kappaletta, erikoistehtävissä yhdeksän kuukauden palvelusajalla palveli 10 kappaletta ja loput 187 kappaletta palveli miehistötehtävissä kuuden kuukauden palvelusajalla. Henkilökunnan kyselyyn vastasi yhteensä 11 kantahenkilökuntaan kuuluvaa sotilasta Satakunnan tykistörykmentin neljästä perusyksiköstä. Heistä kolme palveli perusyksikön päällikkönä, neljä palveli varapäällikköinä, kaksi vääpeleinä ja kaksi palveli saapumiseränjohtajana. Tällä otannalla tutkimuksesta saadut tulokset ovat mielestäni yleistettävissä. Tätä voidaan henkilökunnan osalta perustella tehtävien ja tehtävissä toimivien henkilöiden koulutustaustojen samankaltaisuudella varuskunnasta riippumatta. Tämä taustavaikutteiden samankaltaisuus voidaan katsoa yleistettävyyttä parantavaksi suhteellisen pienestä otannasta huolimatta. Varus-

⁶⁷ Pääesikunnan koulutusosasto: Kouluttajan opas 2007, Edita Prima Oy, Helsinki 2006, s. 21

miesten osalta tutkimustulokset ovat varmasti yleistettävissä Niinisalon varuskunnan sisällä otoksen laajuuden ansiosta. Niinisalon varuskunnassa palvelee noin 1000 varusmiestä, eli kyselyyn osallistui lähes joka kolmas varuskunnassa palveleva varusmies. Muihin varuskuntiin tuloksia ei voida luotettavasti yleistää, sillä asian opettamisella saattaa olla suuriakin varuskunnallisia eroja. Jatkossa voisikin olla tarvetta tutkimukselle, jossa tarkastellaan eri varuskuntien välisiä eroja varusmiehille ja henkilökunnalle suunnatussa sosiaalisessa mediassa toimimisen koulutuksessa.

Varusmiehille suunnattu kysely toteutettiin neljänä erillisenä oppituntina kolmena päivänä. Jokainen perusyksikkö vastasi samaan kyselyyn omalla oppitunnillaan. Tutkimuksen reliabiliteettia nostaa se, että näistä kyselyistä saadut vastaukset ovat samansuuntaisia. Lomakkeilla olleet kysymykset ja väittämät on pääsääntöisesti ymmärretty varusmiesten ja henkilökunnan toimesta sillä tavalla kuin tutkija on tarkoittanut. Kuten jo edellä on todettu, on varusmiesten kyselylomakkeessa havaittu yksi epäkohta. Tämä epäkohta ilmeni kysyttäessä varusmiehiltä heidän sosiaalisen median foorumeiden käyttöaktiivisuutta. Tässäkin kysymyksessä epäkohta ilmeni lähinnä vastausvaihtoehtojen harkitsemattomuutena, eikä näin ollen juurikaan vaikuttanut itse tutkimustuloksiin.

Kyselylomakkeet olivat mielestäni onnistuneet ja itse kyselytilanteet sujuivat ongelmitta. Tarkentavia kysymyksiä varusmiehiltä kyselystä tuli käytännössä yksi. Kysymys koski sitä, miten WhatsApp-sovelluksen käyttöaktiivisuus määritellään. Mikä kyseisessä sovelluksessa laskettaisiin yhdeksi käyttökerraksi? Tämä kysymys tuli esiin ensimmäisellä kyselyoppitunnilla, minkä jälkeen annoin saman ohjeen myös muille kyselyä täyttäneille vastaajaryhmille.

5.3 Lopuksi

Teknologia kehittyy. Yksittäisten ihmisten mahdollisuudet käyttää sosiaalisen median palveluita kehittyvät. Myös sosiaalinen media muovautuu ihmisten käyttötottumusten muuttuessa. Kaikki nämä aiheuttavat organisaatiolle haasteita sosiaalisen median hyödyntämisessä ja sen riskien minimoinnissa. Puolustusvoimien kaltaiselle organisaatiolle tämä nopealla syklillä tapahtuva kehitys aiheuttaa jatkuvan tarpeen sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjeistuksen ja opetuksen kehittämiseksi ja tarkastelemiseksi. Sosiaalinen media muodostaa maineen kannalta mielenkiintoisen ja monimuotoisen viestintäkentän kaikkine mahdollisuuksineen. Tuon viestintäkentän hyödyntämiseen tarvitaan osaavaa henkilökuntaa ja toimivaa ohjeistusta.

Tämä tutkimus rajoittuu kohdejoukoltaan Satakunnan tykistöprikaatin perusyksiköihin. Näin myös saadut tulokset rajoittuvat kyseiseen joukko-osastoon. Saatujen tulosten varmentamiseksi olisikin tarpeen laajentaa tutkimuksen kohdejoukkoa koskemaan myös muita joukko-osastoja. Samalla olisi mahdollista selvittää, esiintyykö eri joukko-osastojen välillä sosiaalisessa mediassa toimimisen kouluttamisessa eroja. Mikäli merkittäviä eroja koulutuskulttuureissa havaittaisiin, olisi mahdollista myös selvittää, miten varusmiehelle sosiaalisessa mediassa toimimista kannattaisi kouluttaa.

Tässä tutkimuksessa sosiaalisessa mediassa toiminnan ohjetta on käsitelty lähinnä sen toimivuuden kannalta varusmiesten käytössä. Jatkossa voisikin olla hyödyllistä siirtää tutkimuksen näkökulmaa enemmän varusmiehiä kouluttavan henkilökunnan suuntaan. Miten kantahenkilökunta edesauttaa toiminnallaan puolustusvoimien maineen kehittymistä sosiaalisessa mediassa? Miten he kykenevät itse noudattamaan annettuja ohjeita ja määräyksiä ja toisaalta, miten he osaavat sosiaalisessa mediassa toimintaa opettaa eteenpäin varusmiehille? Tässä tutkimuksessa kantahenkilökuntaa edustivat perusyksiköiden johtoportaat, mutta jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia yllämainittuja asiakokonaisuuksia nimenomaan kouluttavan portaan näkökulmasta.

Vastaavasti tässä tutkimuksessa sivuutetaan täysin motivaation merkitys ohjeiden noudattamiselle. Yhtenä jatkotutkimussuuntana voisikin olla niin varusmiesten kuin kantahenkilökunnan halu noudattaa sosiaalisessa mediassa toimimisesta annettuja ohjeita. Miksi varusmies noudattaa annettua ohjeistusta? Onko se pelkästään rangaistusten pelossa tapahtuvaa toimintaa vai onko esimerkiksi maanpuolustustahdolla jotain tekemistä asian kanssa? Jos valvontaa ei ole, niin kuin tämän tutkimuksen tulosten valossa voidaan esittää, haluaako varusmies noudattaa hänelle annettuja ohjeita?

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aalto Tuija, Uusisaari Marylka Yoe: Löydy – Brändää itsesi verkossa, Hansaprint Vantaa 2010

Aalto Tuija, Uusisaari Marylka Yoe: Nettiä elämää. Sosiaalisen median maailmat, Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2009

Aula Pekka, Organisaatioiden maineriskit: Kontekstina sosiaalinen media, Tampereen yliopistopaino OY, Juvenes Print, Tampere 2009

Aula Pekka, Heinonen Jouni: Maineen uusi aalto, Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna 2011

Aula Pekka, Heinonen Jouni: Maine – Menestystekijä, WSOY, Porvoo 2002

Berg Mona Annika, Sosiaalinen media yrityksen positiivisen maineriskin näkökulmasta, Pro Gradu, Helsingin yliopisto, 2012

Eronen Virve: Sosiaalisen median hyödyntäminen ohjelmistoalan yrityksessä, diplomityö Lappeenrannan teknillinen yliopisto, 2009

Fombrun Charles J., Reputation: Realizing value from the corporate image, Harvard Business School Press, Boston Massachusetts, 1996

Fombrun Charles J., Gardberg Naomi A., Barnett Michael L., Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk, Business and Society Review, 105:1, 2000

Heikkilä Tarja: Tilastollinen tutkimus, 7. – 8. painos, Edita Prima Oy, Helsinki 2010

Hieta Mikko: Sosiaalinen media ja organisaation maine – Ilmavoimat IRC-Galleriassa, Pro Gradu, Jyväskylän Yliopisto, 2013

Holopainen Jari, Sosiaalisen median mahdollisuudet ja riskit puolustusvoimissa, tutkielma EUK63, 2011

Ikävalko Elisa, Uimonen Risto: Mielikuvien maailma. Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 1997

Isokangas Antti, Kankkunen Petteri: Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Taloustieto Oy, Unigrafia Oy, Helsinki 2011

Kortesuo Katleena: Sano se someksi 2, Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan, Kaupakamari, Viro, 2014

Laaksonen Salla-Maaria, Matikainen Janne, Tikka Minttu: Otteita verkosta. Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät, Vastapaino, Tampere 2013

Leinonen Janne: Pelastustoimen mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa, tutkielma 2011

Merilampi Ritva-Sini: Mediakasvatuksen perusteet, Hansaprint Vantaa 2014

Meriranta Marjo: Mediakasvatuksen käsikirja, UNIPress 2010

Metsämuuronen Jari: Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä, Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2005

Niemelä Tuomas, Puolustusvoimien maineen muodostuminen sosiaalisessa mediassa, SK1166, 2010

Niskanen Vesa A: Tieteellisten menetelmien perusteita ihmistieteissä – Opiskelijan opas, Helsingin Yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus, Yliopistopaino 1994

Puolustusministeriö: Puolustushallinnon viestintästrategia, Kirjapaino Keili Oy, 2007

Pääesikunnan asiakirja AH27977: Sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehille ja reserviläisille

Pääesikunta Koulutusosasto: Kouluttajan opas 2007, Edita Prima Oy, Helsinki 2006

Pääesikunta, viestintäosasto (2009): PVOHJE VIESTINTÄ 002 – PEVIESTINTÄOS Viestintä puolustusvoimissa. HF508. Puolustusvoimat

Pääesikunta, viestintäosasto (2009): PVOHJE VIESTINTÄ 003 – PEVIESTINTÄOS Viestinnällisten tarpeiden määrittäminen sidosryhmittäin HF510. Puolustusvoimat

Pääesikunta, viestintäosasto (2011): Puolustusvoimat is SOMething – Puolustusvoimien sosiaalisen median strategia

Pääesikunta, viestintäosasto (2004): Puolustusvoimien viestintästrategia

Rayner Jenny: Managing reputational risk, curbing threats, leveraging opportunities, John Wiley & Sons Ltd, 2003

Saarikoski Petri, Suominen Jaakko, Turtiainen Riikka, Östman Sari: Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria, Gaudeamus, 2009

Saarikoski Petri, Suominen Jaakko, Turtiainen Riikka, Östman Sari: Sosiaalisen median lyhyt historia, Gaudeamus Oy 2013

Soini Sakari: Puolustusvoimien maineenhallinta sosiaalisessa mediassa, diplomityö YEK 56, 2013

Streng Mikko: ”En mä tiedä voiko se olla mitään muuta kun se että jokainen meistä tekee työnsä mahdollisimman hyvin” – Päälliköiden ja varapäälliköiden käsityksiä perusyksikön maineenhallinnasta, SM493, Maanpuolustuskorkeakoulu, 2008

Tranberg Pernille, Heuer Steffan: Älä kerro kaikkea! Itsepuolustusopas verkkoon, Talentum Helsinki 2013

Tuominen Pasi: Virtuaalimaine, Talentum 2013

Uusitalo Hannu: Tiede, tutkimus ja tutkielma – Johdatus tutkielman maailmaan, WSOY 1996

Internet lähteet:

George Takei quotes and sayings

<http://meetville.com/quotes/author/george-takei/page1>

Erkkola, Jussi-Pekka (2008): Sosiaalisen median käsitteestä. Taideteollinen korkeakoulu. (ladattu 19.9.2014) http://users.jyu.fi/~juerkkol/sosmed_kasite_erkkola.pdf

Eccles Robert G., Reputation and its risks (ladattu 4.3.2015), <https://hbr.org/2007/02/reputation-and-its-risks>

List of virtual communities with more than 100 million users. (ladattu 12.9.2014)

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_active_users

List of social networking websites. (ladattu 12.9.2014)

http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites

The United States Army social media handbook version 3.1 (ladattu 26.8.2014)

[http://www.arcent.army.mil/docs/default-document-library/social_media_handbook_version3-1.pdf?sfvrsn=2]

Wikipedia-artikkeli maineesta (ladattu 19.9.2014)

http://fi.wikipedia.org/wiki/Maine_%28yhteiskunta%29

Yhteisöpalveluiden paradoksi: naiset aktiisia, miehillä paljon ystäviä –artikkeli (ladattu 24.1.2015)

http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_008.html

Muut lähteet:

Kyselytutkimus varusmiehille 2014: Aineisto tutkijan hallussa

Kyselytutkimus kantahenkilökunnalle 2014: Aineisto tutkijan hallussa

LIITTEET

- LIITE 1: Varusmiehille laadittu kysely
LIITE 2: Henkilökunnalle laadittu kysely
LIITE 3: Pääesikunnan asiakirja (AH27977): Sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehille ja reserviläisille.

Varusmies ja sosiaalinen media

Kysely liittyy yliluutnantti Matti Ruisniemen pro gradu -tutkielmaan. Kyseisessä opinnäytetyössä yliluutnantti Ruisniemi tutkii Puolustusvoimissa annetun sosiaalisen median ohjeistuksen toimivuutta Satakunnan tykistörykmentissä. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja siihen menee aikaa n. 15 minuuttia. Aineisto jää tutkijan haltuun, ja sitä voidaan käyttää jatkossa tutkijan myöhemmissä tieteellisissä julkaisuissa.

Nimi _____

Kysymys 1. Palvelusaikasi

- a) 165
- b) 255
- c) 347

Kysymys 2. Olen

- a) Mies
- b) Nainen

Kysymys 3. Palveluspaikkani
tällä hetkellä

- a) 1/SATTR
- b) 2/SATTR
- c) 3/SATTR
- d) AUK/SATTR

Kysymys 4. Mitä sosiaalisen median foorumeita käytät? (Laita käyttämäsi foorumit numerojärjestykseen oman aktiivisuutesi perusteella. 1=aktiivisin, 11=vähiten aktiivisin. Numeroi vain käyttämäsi palvelut.)

- | | | |
|-------------------|--------------------|--------------------------|
| a) Facebook _____ | e) Twitter _____ | i) Tumblr _____ |
| b) Whatsapp _____ | f) LinkedIn _____ | j) Flickr _____ |
| c) Google+ _____ | g) Instagram _____ | k) Foursquare _____ |
| d) Skype _____ | h) Reddit _____ | l) Joku muu, mikä? _____ |

Kysymys 5. Kuinka usein käytät yllä mainittuja sosiaalisen median foorumeita yleensä?

- a) Useita kertoja päivässä, arvioi kertojen lukumäärä _____
- b) Kerran päivässä
- c) 2-5 kertaa viikossa
- d) Kerran viikossa
- e) Harvemmin kuin kerran viikossa
- f) En käytä sosiaalista mediaa

Kysymys 6. Onko yksikössäsi käytössä varusmiehille ja reserviläisille suunnattu sosiaalisen median ohjeistus (Pääesikunnan asiakirja AH27977)?

- a) Kyllä
- b) Ei
- c) En tiedä

Kysymys 7. Miten yksikössäsi annetaan varusmiehille suunnattua sosiaalisen median ohjeistusta varusmiespalvelusta koskevista asioista?

- a) Opetus aiheesta annetaan asialle varatulla oppitunnilla, jonka jälkeen ohjeistus yksikön ilmoitustaululla/tupakansiossa
- b) Maininta peruskoulutuskauden ensimmäisillä oppitunneilla, jonka jälkeen ohjeistus yksikön ilmoitustaululla/tupakansiossa
- c) Sosiaalisen median ohjeistus löytyy yksikön ilmoitustaululta/tupakansiosta, mutta sitä ei sen tarkemmin varusmiehille opeteta
- d) Varusmiehille suunnattua sosiaalisen median ohjeistusta ei käytännössä ole lainkaan

Miten hyvin olet omaksunut sosiaalisessa mediassa toimimisen ohjeen?

Vastaa alla oleviin väittämiin asteikolla 1 – 7 (1 = Ei pidä ollenkaan paikkaansa, 7 = Pitää täysin paikkansa)

Kysymys 8. Tunnen sosiaalisessa mediassa toimimisen ohjeen, ja osaan soveltaa sitä käytäntöön

1 2 3 4 5 6 7

Kysymys 9. Noudatan Puolustusvoimissa annettua ohjeistusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta liittyen puolustusvoimiin.

1 2 3 4 5 6 7

Kysymys 10. Yksikköni henkilökunta kykenee antamaan varusmiehille ohjeita siitä, mitä sosiaalisessa mediassa on soveliaista viestiä liittyen päivittäiseen palvelukseen.

1 2 3 4 5 6 7

Kysymys 11. Sosiaalisen median ohje on kattava ja se antaa hyvät perusteet sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

1 2 3 4 5 6 7

Kysymys 12. Pitäisikö mielestäsi sosiaalisessa mediassa toimimisen ohjeistusta muuttaa jollakin tavalla? Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- a) Ohjeen tulisi antaa tarkempia esimerkkejä siitä, mitä sosiaalisessa mediassa saa ja mitä ei saa viestiä
- b) Ohjeistuksessa tulisi käydä tarkemmin ilmi, minkälaisia seuraamuksia yksittäiselle sotilaalle ja Puolustusvoimille yleensä saattaa ohjeen vastaisesta toiminnasta seurata.
- c) Ohjeistus tulisi eritellä käsittelemään yksittäisiä forumeita, jolloin ohjeistuksesta saataisiin yksityiskohtaisempi juuri kyseistä forumia kohtaan.
- d) Sosiaalisessa mediassa toimimisesta annettua ohjeistusta ja opetusta, joka on suunnattu varusmiehille ja henkilökunnalle, tulisi lisätä.
- e) Sosiaalisessa mediassa toimimisesta annettua ohjeistusta ei tarvitse mielestäni muuttaa.
- f) Jotenkin muuten, miten _____

Vastaa seuraaviin väittämiin ja perustele vastauksesi

Väittämä 1.

Kuvaan videon tykkiryhmäni tulitoiminnasta kovapanosammunnoissa ja lisään videon Twitter-tililleni. Lisään videoon vielä kommentin: "3.TKI/2TPTRI/TYKPSTO42. Maailmankaikkeuden nohevin tykkiryhmä tekee tuhoaan Pohjankankaalla"

Onko postaukseni hyväksyttävä? KYLLÄ EI

Peruste:

Väittämä 2.

On peruskoulutuskauden viimeinen viikko. Otan tuvassani tupatovereistani ryhmäkuvan, jonka lisään Facebook-seinälleni. Kuvaan merkitsen ne siinä olevat henkilöt, joilla on Facebook profiili.

Onko postaukseni hyväksyttävä? KYLLÄ EI

Peruste:

Väittämä 3.

Tiukan taistelukoulutuspäivän jälkeen teen Facebookiin tilapäivityksen: "Aivan huikea tetsauspäivä! Tänään mentiin eikä meinattu! Me hyökättiin, eikä muut mahtanu meille mitään!"

Onko postaukseni hyväksyttävä? KYLLÄ EI

Peruste:

Seuraavat kysymykset käsittelevät sosiaalisessa mediassa väärin toimimisesta aiheutuvia seuraamuksia ja sitä, miten yksiköissä kyetään annettua ohjeistusta valvomaan.

Kysymys 13. Onko yksikössäsi palveluksesi aikana esituttu ja/tai rankaistu varusmiestä asiasta, johon on liittynyt sosiaalisen median väärinkäyttö?

- a) Kyllä
- b) Ei
- c) En tiedä

Perustele seuraavat vastauksesi muutamalla lauseella.

Kysymys 14. Miten mielestäsi yksikkösi henkilökunta kykenee valvomaan varusmiesten sosiaalisen median käyttöä?

- a) Hyvin
- b) Kohtalaisesti
- c) Heikosti
- d) Ei ollenkaan

Perustelu: _____

Kysymys 15. Miten hyvin mielestäsi ymmärrät sosiaalisessa mediassa viestittyjen asioiden vaikutukset henkilökohtaisella tasolla?

- a) Hyvin
- b) Kohtalaisesti
- c) Heikosti
- d) Ei ollenkaan

Perustelu: _____

Kysymys 16. Miten hyvin mielestäsi ymmärrät sosiaalisessa mediassa viestittyjen asioiden vaikutukset Puolustusvoimien tasolla?

- a) Hyvin
- b) Kohtalaisesti
- c) Heikosti
- d) Ei ollenkaan

Perustelu: _____

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

Varusmies ja sosiaalinen media

Kysely liittyy yliluutnantti Matti Ruisniemen pro gradu -tutkielmaan. Kyseisessä opinnäytetyössä yliluutnantti Ruisniemi tutkii Puolustusvoimissa annetun sosiaalisen median ohjeistuksen toimivuutta Satakunnan tykistörykmentissä. Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja siihen menee aikaan n. 15 minuuttia. Aineisto jää tutkijan haltuun, ja sitä voidaan käyttää jatkossa tutkijan myöhemmissä tieteellisissä julkaisuissa.

Nimi _____

Kysymys 1. Olen

- a) Yksikön päällikkö
- b) Yksikön varapäällikkö
- c) Yksikön vääpeli
- d) Yksikön saapumiseränjohtaja
- e) Jokin muu, mikä? _____

Kysymys 2. Olen

- a) Upseeri
- b) Opisto-upseeri
- c) Aliupseeri

Kysymys 3. Mitä sosiaalisen median foorumeita käytät? (Laita käyttämäsi foorumit numerojärjestykseen oman aktiivisuutesi perusteella. 1=aktiivisin, 11=vähiten aktiivisin. Numeroi vain käyttämäsi palvelut.)

- | | | | | | |
|-------------|-------|--------------|-------|--------------------|-------|
| a) Facebook | _____ | e) Twitter | _____ | i) Tumblr | _____ |
| b) Whatsapp | _____ | f) LinkedIn | _____ | j) Flickr | _____ |
| c) Google+ | _____ | g) Instagram | _____ | k) Foursquare | _____ |
| d) Skype | _____ | h) Reddit | _____ | l) Joku muu, mikä? | _____ |

Kysymys 4. Kuinka usein käytät yllä mainittuja sosiaalisen median foorumeita yleensä?

- a) Useita kertoja päivässä, arvioi kertojen lukumäärä _____
- b) Kerran päivässä
- c) 2-5 kertaa viikossa
- d) Kerran viikossa
- e) Harvemmin kuin kerran viikossa
- f) En käytä sosiaalista mediaa

Kysymys 5. Onko yksikössäsi käytössä varusmiehille ja reserviläisille suunnattu sosiaalisen median ohjeistus (Pääesikunnan asiakirja AH27977)?

- a) Kyllä
- b) Ei
- c) En tiedä

Kysymys 6. Oletko tutustunut ko. asiakirjaan ja sen antamaan ohjeistukseen esimerkkeineen?

- a) Olen
- b) En ole

Kysymys 7. Miten yksikössäsi annetaan varusmiehille suunnattua sosiaalisen median ohjeistusta varusmiespalvelusta koskevissa asioissa?

- a) Opetus aiheesta annetaan asialle varatulla oppitunnilla, jonka jälkeen ohjeistus yksikön ilmoitustaululla/tupakansiossa
- b) Maininta peruskoulutuskauden ensimmäisillä oppitunneilla, jonka jälkeen ohjeistus yksikön ilmoitustaululla/tupakansiossa
- c) Sosiaalisen median ohjeistus löytyy yksikön ilmoitustaululta/tupakansiosta, mutta sitä ei sen tarkemmin varusmiehille opeteta
- d) Varusmiehille suunnattua sosiaalisen median ohjeistusta ei käytännössä ole lainkaan
- e) Jotenkin muuten, miten? _____

Kyseisessä ohjeessa korostetaan myös esimiesten roolia. Miten hyvin omassa yksikössäsi henkilökunta tuntee sosiaalisessa mediassa Puolustusvoimia koskevaan viestimiseen liittyvät riskit?

Vastaa alla oleviin väittämiin asteikolla 1 – 7 (1 = Ei pidä ollenkaan paikkaansa, 7 = Pitää täysin paikkansa)

Kysymys 8. Yksikköni henkilökunta tuntee sosiaalisessa mediassa toimimisen ohjeen, ja osaa soveltaa sitä käytäntöön

1 2 3 4 5 6 7

Kysymys 9. Yksikköni henkilökunta noudattaa Puolustusvoimissa annettua ohjeistusta sosiaalisessa mediassa toimimisesta liittyen Puolustusvoimiin.

1 2 3 4 5 6 7

Kysymys 10. Yksikköni henkilökunta kykenee antamaan varusmiehille ohjeita siitä, mitä sosiaalisessa mediassa on soveliaista viestiä liittyen päivittäiseen palvelukseen.

1 2 3 4 5 6 7

Kysymys 11. Sosiaalisen median ohje on kattava ja se antaa hyvät perusteet sosiaalisessa mediassa toimimiseen.

1 2 3 4 5 6 7

Kysymys 12. Pitäisikö mielestäsi sosiaalisessa mediassa toimimisen ohjeistusta muuttaa jollakin tavalla? Valitse yksi alla olevista vaihtoehdoista.

- a) Ohjeen tulisi antaa tarkempia esimerkkejä siitä, mitä sosiaalisessa mediassa saa ja mitä ei saa viestiä
- b) Ohjeistuksessa tulisi käydä tarkemmin ilmi, minkälaisia seuraamuksia yksittäiselle sotilaille ja Puolustusvoimille yleensä saattaa ohjeen vastaisesta toiminnasta seurata.
- c) Ohjeistus tulisi eritellä käsittelemään yksittäisiä forumeita, jolloin ohjeistuksesta saataisiin yksityiskohtaisempi juuri kyseistä forumia kohtaan.
- d) Sosiaalisessa mediassa toimimisesta annettua ohjeistusta ja opetusta, joka on suunnattu varusmiehille ja henkilökunnalle, tulisi lisätä.
- e) Sosiaalisessa mediassa toimimisesta annettua ohjeistusta ei tarvitse mielestäni muuttaa.
- f) Jotenkin muuten, miten? _____

Seuraavat avoimet kysymykset käsittelevät sosiaalisessa mediassa väärin toimimisesta aiheutuvia seuraamuksia ja sitä, miten yksiköissä kyetään annettua ohjeistusta valvomaan.

Kysymys 13. Onko yksikössäsi viimeisen vuoden aikana esituttu ja/tai rankaistu varusmiestä asiasta, johon on liittynyt sosiaalisen median väärinkäytös?

- a) Kyllä
- b) Ei

Kysymys 14. Miten mielestäsi yksikkösi henkilökunta kykenee valvomaan varusmiesten sosiaalisen median käyttöä?

Kysymys 15. Miten hyvin mielestäsi varusmiehet ymmärtävät sosiaalisessa mediassa viestimänsä asioiden vaikutukset henkilökohtaisella tasolla tai Puolustusvoimien tasolla?

Kysymys 16. Jos haluat vielä täsmentää jotain vastaustasi, tai mielessäsi on jotain asiaan liittyvää, joka ei kyselyssä aiemmin tullut esille, voit kirjoittaa ajatuksiasi tähän. Sana on vapaa.

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

Pääesikunnan asiakirja AH27977**Sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehille ja reserviläisille****Sosiaalisen median ohjeet - varusmies ja reserviläinen**

Muutama ohje miten toimia sosiaalisessa mediassa yksityisyyden ja operaation turvallisuuden varmistamiseksi.

Tieto- ja operaatioturvallisuus

Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus harjoitella operaatioturvallisuutta. Sotilaan roolissa voit kertoa millaista oli, mutta et missä olet, minne menet ja mikä sotilaallinen tehtäväsi on.

Kaikki mikä varuskunnassa tai harjoituksessa näkyy, ei välttämättä ole julkista tietoa. Jos et ole varma, kysy esimiehiltäsi.

Huolehdi omasta yksityisyyden suojustasi ja suojaa myös joukkueesi tai ryhmäsi tietoturva ja henkilöiden yksityisyys. Opasta myös kotijoukkoja siihen, että he eivät paljasta tietojasi.

Paikkatieto

Paikkatiedon jakaminen on operaatioissa aina kiellettyä, ellei erityistä lupaa ole annettu. Paikkatiedon leviäminen on riski, joten säädä profiilisi kaikissa sosiaalisen median palveluissa siten, että paikkatietoa ei jaeta. Myös kameran, kännykän tai muun välineen GPS-laite voi paljastaa sijaintisi. Sotilas harjoittelee aina operaatioturvallisuutta, jotta erityistilanteissa hän osaa suojautua.

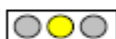
Palvelusturvallisuus

Palvelusturvallisuus on ensisijainen: läsnäolo verkoissa tai sosiaalisen median palveluissa ei saa aiheuttaa riskiä sinulle tai muille joukossasi.

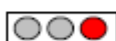
Katso myös liikennevaloesimerkit liitteessä.

*Pääesikunnan asiakirja AH27977 Liite 2**Sosiaalisessa mediassa toiminnan ohje varusmiehille ja reserviläisille*

• Hyväksyttävä toiminta









• Käytä harkintaa ja kysy tarvittaessa apua



• Ei hyväksyttävää toimintaa (riski itsellesi tai organisaatiolle)

	Varusmies ja reserviläinen		Huomioi
300	Voin varusmiespalveluksen aikana kertoa kasarin tapahtumista henkilökohtaisen profiiliini kautta?		Osa asioista on sotilasasioita, joista et voi kertoa, sotilasesimiehesi kertovat missä raja menee.
301	Voin varusmiehenä ottaa kuvia ja videoita palveluspaikasta ja -kavereista ja julkaista kuvat sosiaalisessa mediassa.		Sotilasalueella kuvaaminen on pääsääntöisesti kielletty. Palveluskaverien kuvien käyttämisessä on kohteliasta kertoa, minne aikoo kuvat laittaa. Jos kaveri vastustaa, älä laita. Salli hänelle yksityisyys.
302	Voin kirjoittaa omista tunneleistani varusmiehenä esimerkiksi blogiin tai Facebookiin.		Kyllä voit. Muista kuitenkin, että sotilasasioista et voi kertoa, eikä myöskään sotilasalueella saa ottaa kuvia ja jakaa niitä sosiaalisessa mediassa.

303	Voin kertoa palvelustoverieni ja johtajani nimet sosiaalisessa mediassa.		Älä riko palvelustoverisi yksityisyyttä. Anna heidän itse päättää, ovatko nimet esillä. On aika eri asia antaa koko nimi kuin esimerkiksi mainita etunimi.
304	Voin sotaharjoituksessa kertoa päivästäni.		Kyllä voit yleisellä tasolla, kunhan et paljasta kriittistä tietoa harjoituksen operaatiosta tai paikkatietoa
305	Voin sotaharjoituksessa kertoa tehtävästäni.		Kunhan et paljasta sodanajan sijoitustasi ja SA-tehtävää tai toimintapaikkoja. Yleisellä tasolla ok.
306	Voin tarkistaa yksityisyysasetukseni ajoittain.		Suosittelimme tätä. Sosiaalisessa mediassa käyttöäännöt muuttuvat, ja joskus suojaamasikin tieto voi muuttua avoimeksi. Tarkista tilanne ja suojaa yksityisyytesi. Muista, että tietojasi voidaan yhdistää useasta lähteestä.
307	Lähetän kännykkäkamerakuvan loukkaantumisesta medialle.		Kyse on palvelustoveristasi. Keskity auttamaan, unohda media. Kuva voi rikkoa palvelustoverisi yksityisyyttä ja terveystietojen suojaa.
308	Kamerani ja kännykkäni tallentavat paikkatiedon ja jaan kuvat sosiaalisessa mediassa.		Perehdy käyttämiisi palveluihin, ja niiden paikkatieto asetuksiin. Sotilastoiminnassa, ml. sotilaallisissa harjoituksissa paikkatieto voi olla kriittistä. Tarkat paikkatiedot voivat kertoa joukon toiminnasta liikaa. Opettele laittamaan paikannus pois päältä laitteistasi.